

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

***DIGITAL MARKETING SELEBGRAM @HANNANADYA_
DALAM MELAKUKAN ENDORSE DAN PAID
PROMOTE PADA OLSHOP HAVEFUNSTORE***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH:

NURI RAHMADANI
NIM. 11443204705

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box.1004 Telp.0761-562223
Fax.0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"DIGITAL MARKETING SELEBGRAM @HANNANADYA_ DALAM MELAKUKAN ENDORSE DAN PAID PROMOTE PADA OLSHOP HAVEFUNSTORE"** yang ditulis oleh :

Nama : Nuri Rahmadani

Nim : 11443204705

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam Sidang Ujian Sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 06 Agustus 2021

Sehingga skripsi ini dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Tim Penguji

Ketua/Penguji I

Sekretaris/Penguji II

Musfialdy, S.Sos., M.Si
NIP. 1972 1201 200003 1 003

Dewi Sukartik, M.Sc
NIK. 130 311 019

Penguji III

Penguji IV

Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIP. 1968 0607 200701 1 047

Julis Suriani, M.I.Kom
NIK. 130 417 019

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

3. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulis skripsi saudara:

Nama : Nuri Rahmadani
 Nim : 11443204705
 Judul Skripsi : **Digital Marketing Selebgram @Hannanadya_ Dalam Melakukan Endorse dan Paid Promote Pada Olshop Havefunstore**

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos.).

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian *munaqasyah* Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Pembimbing,

member: 546RADAF-
 D735-4B17-98D5-89C
 B97AC9697
 7CD27D4D
 CD21-415D
 ASAB-211B66D048A6

Digitally signed by
 member: 546RADAF
 D735-4B17-98D5-89C997
 AC9697 7CD27D4D
 CD21-415D
 Date: 2020.12.18 14:19:01

Assyari Abdullah
Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom.
 NIK. 130 417 023

Mengetahui
 Kaprodi Ilmu Komunikasi,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
 NIP. 196911181996032001

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nuri Rahmadani
NIM : 11443204705
Judul : DIGITAL MARKETING SELEBGRAM @HANNADYA_ DALAM MELAKUKAN ENDORSE DAN PAID PROMOTE PADA OLSHOP HAVEFUNSTORE

Telah Diseminarkan Pada:
Hari : Selasa
Tanggal : 25 Juni 2020

Dapat diterima untuk dilanjutkan Menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Juli 2020

Penguji Seminar Proposal

Penguji I,

Penguji II,

Febby Amelia Trisakti, M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Rusyda Fauzana, M.Si
NIP.198405042019032011

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Undang-Undang

State Islamic University - Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 10 Desember 2020

: Nota Dinas
: 1 (Satu) Eksemplar
: Pengujian Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini maka mahasiswa berikut ini :

Nama : **Nuri Rahmadani**
NIM : 11443204705
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Dapat diajukan menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul **"Digital Marketing Selebgram @Hannanadya_ dalam melakukan endorse dan paid promote pada olshop Havefunstore"**.

Harapan kami agar dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang **"Munaqhasyah"** Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikianlah agar dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing,

member:
546BADAF-
D73E-4B17-96D5-8
9CB97AC9697
7CD27D4D-
CD21-413D-
A5A8-211B66D048
A6

Digitally signed by
member: 546BADAF-
D73E-4B17-96D5-89C
B97AC9697
7CD27D4D-
CD21-413D-
A5A8-211B66D048
Date: 2020.12.15
15:33:35 +07'00'

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom.

NIK 130 417 023



PERNYATAAN ORISINALITAS

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama : Nuri Rahmadani

NIM : 11443204705

Menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"DIGITAL MARKETING TEREBGRAM @hannanadya_ DALAM MELAKUKAN ENDORSE DAN PAID PROMOTE PADA OLSHOP HAVEFUNSTORE"** adalah betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam bentuk skripsi tersebut diberi tanda citrasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 05 juli 2021



Nuri Rahmadani
NIM. 11443204705

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Nuri Rahmadani
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Digital Marketing Selebgram @Hannanadya_ Dalam Melakukan Endorse dan Paid Promote pada Olshop Havefunstore

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *digital marketing selebgram @hannanadya_* dalam melakukan *endorse* dan *paid promote* pada *Olshop Havefunstore*. Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif. Informan kuncinya adalah *selebgram @hannanadya_*, Informan tambahannya adalah pengelola *Olshop Havefunstore*, dan pengikut *selebgram @hannanadya*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Hasil penelitian membuktikan *selebgram @hannanadya_* dalam menjalankan *digital marketing* melalui *endorse* berhasil melakukan penyebaran informasi, dan menciptakan kesadaran dari konsumen namun dikarenakan memiliki kepemilikan yang sama maka produk yang dipromosikan terkadang diperjualkan kembali. Pelaksanaan *paid promote* yang dilakukan tidak lagi melalui beberapa prosedur dan komunikasi yang terjalin semakin intent serta dapat memberikan keuntungan tersendiri karena tidak lagi diharuskan untuk membayar *paid promote*.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Selebgram, Endorsement, Paid Promote*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Nuri Rahmadani
Department : Communication Studies
Title : Digital Marketing of Influencer @Hannanadya_ on Endorsement and Paid Promote at Havefunstore Online Shop

The aim of this research is to discover how digital marketing celebrity @hannanadya_ endorses and is compensated to promote at Olshop Havefunstore. The descriptive qualitative research method was used. The key informant is influencer @hannanadya_, and additional informants include the manager of Olshop Havefunstore and influencer @hannanadya_ followers. Interviews, observation, and documentation were used to collect data. The type of analysis used is qualitative. The research's results indicate that the @hannanadya_ celebrity has succeeded in disseminating information and raising consumer awareness through digital marketing through endorsements, but due to the same ownership, the products being promoted are sometimes resold. The implementation of paid promotion is no longer subject to multiple procedures, and the communication that is established is increasingly intent and can provide its own benefits because it is no longer necessary to pay for a paid promotion.

Keywords: Digital Marketing, Influencer, Endorsement, Paid Promote

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu WaTa'ala yang telah memberikan segala rahmat, karunia serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu' Alaihi Wa Salam manusia pilihan yang telah menyampaikan wahyu kepada umatnya yang dapat menerangi kehidupan umat Islam hingga akhir zaman.

Alhamdulillah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Digital Marketing Selebgram @hannanadya _ dalam Melakukan Endorse dan Paid promote pada Olshop Havefunstore**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak berupa moral dan materi terutama yang paling utama kepada Allah Subhanahu WaTa'ala yang telah memberikan nikmat rezeki-Nya. Yang paling penulis banggakan dan sayangi yaitu kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan Ibunda atas semangat yang tiada henti dan do'a yang selalu menguatkan serta nasehat yang selalu mengingatkan yang diberikan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini dan telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang. Semoga Allah Subhanahu WaTa'ala senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kalian. Dan untuk itu tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis, oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Dr. Hj. Helmiati, M.Ag., selaku Wakil Rektor I, Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd., selaku Wakil Rektor II, Edi Erwan, S.Pt., M.Sc.,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Ph.D., selaku Wakil Rektor III, beserta semua Staf Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memerikan rekomendasi kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
3. Bapak Dr. Masduki, MA. Ag Selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Toni Hartono, M. Si Selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr.Drs H. Arwan, M.Ag Selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Dr. Muhammad Badri, SP, M.Si Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Artis S.Ag., M.I.Kom Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Intan Kemala, S.sos, M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberi nasehat kepada penulis serta mengawasi Perkuliahan Penulis dari awal perkuliahan sampai selesai.
7. Bapak Assyari Abdullah, S.Sos. M.I.Kom Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk Dosen serta Pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Seluruh karyawan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dan mempermudah penulis mendapatkan buku hingga penulis menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada Hanna Nadya Cahya untuk Seluruh informasi penelitian yang sudah bersedia untuk diwawancara
11. Teristimewa buat orang tua saya (Bapak Syaifuddin dan Ibu Yefrida) yang selalu memberikan dukungan moril dan materil sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk setiap tetesan keringat yang diberikan demi menguliahkan ananda . Terima kasih penulis ucapkan kepada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Bapak Asril lubis dan Ibu Daswati, S.Ag yang sudah memberi dukungan kepada penulis.

12. Terima kasih Penulis ucapkan kepada keluarga besar yaitu, Ibu Mardiana, S.Ag , Ibu Misnawati, Bapak Burhanuddin Ic, MA , Ibu Nismanidar S.Ag , Ibu Halimah, Bapak Mustafa Kamal , dan semua pihak keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

13. Untuk saudara tercinta Raudhatul Jannah, S.Pd yang sudah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

14. Untuk Mama Shanti kemadinatha dan Kokoh Dennis Mahartono yang sudah memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi.

15. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku (Joshua Ramos, Nanda Oktaliani, Clara Stephani, Eli Siregar, Indi Rahmadani, Lady redy Afri,) dan teman-teman angkatan komunikasi 2014 tercinta, yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, terimakasih untuk segala hal indah yang kita lewati bersama. Semoga segala bimbingan dan dorongan serta perhatian yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT Aamin.

16. Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliahan di UIN Suska Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi. Penulis juga memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat selama perkuliahan berlangsung baik yang disengaja maupun tidak disengaja.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari perbaikan di masa mendatang.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, November 2020

Nuri Rahmadani

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Penegasan Istilah	7
C. Identifikasi Masalah	8
D. Batasan Masalah.....	9
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
G. Sistematikan Penulisan	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	12
A. Kajian Teoritis	12
1. Komunikasi Pemasaran.....	12
2. Digital Marketing.....	13
3. Endorse.....	16
4. Paid promote	20
5. Influencer	22
B. Kajian Terdahulu	24
C. Kerangka Pikir.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	30
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	31

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Informan Penelitian	31
E. Sumber Data	32
F. Teknik Pengumpulan Data	32
G. Validitas Data	33
H. Teknik Analisa Data	34
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN N.....	36
A. Profil Singkat <i>selebgram @hannanadya_</i>	36
B. Riwayat Pendidikan	37
C. Aktivitas <i>selebgram @hannanadya_</i>	38
D. Profil Singkat <i>Olshop Havefunstore</i>	38
E. Aktivitas <i>Olshop Havefunstore</i>	39
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian	40
1. <i>Digital Marketing selebgram @hannanadya_ dalam melakukan Endorse pada Olshop Havefunstore</i>	40
2. <i>Digital Marketing selebgram @hannanadya_ dalam Melakukan Paid promote pada Olshop Havefunstore</i>	46
B. Pembahasan	51
1. <i>Digital Marketing selebgram @hannanadya_ dalam melakukan Endorse</i>	51
2. <i>Digital Marketing selebgram @hannanadya_ dalam Melakukan Paid promote</i>	53
BAB VI PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

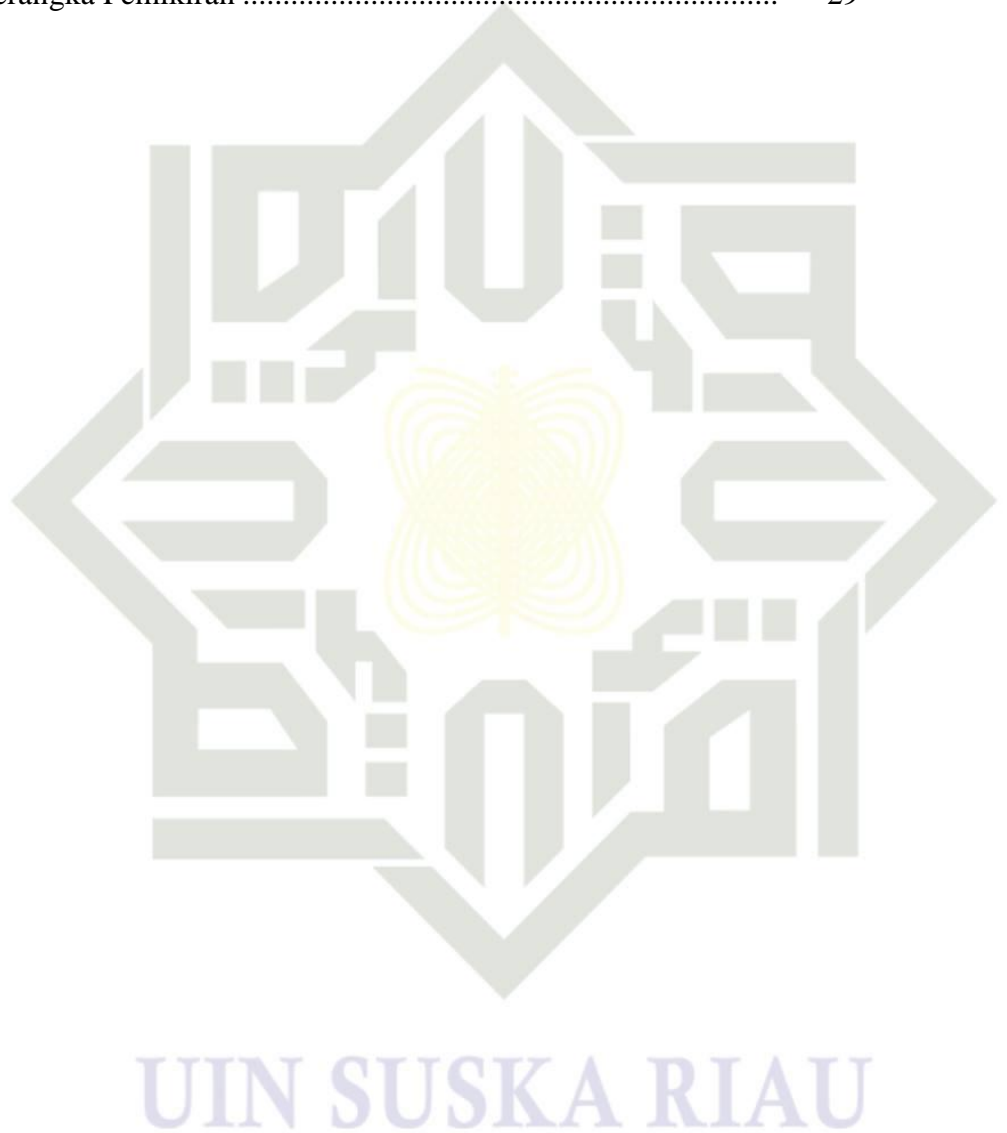
LAMPIRAN-LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Hasil Survei Penggunaan Media Sosial di Indoensia tahun 2018	2
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	29



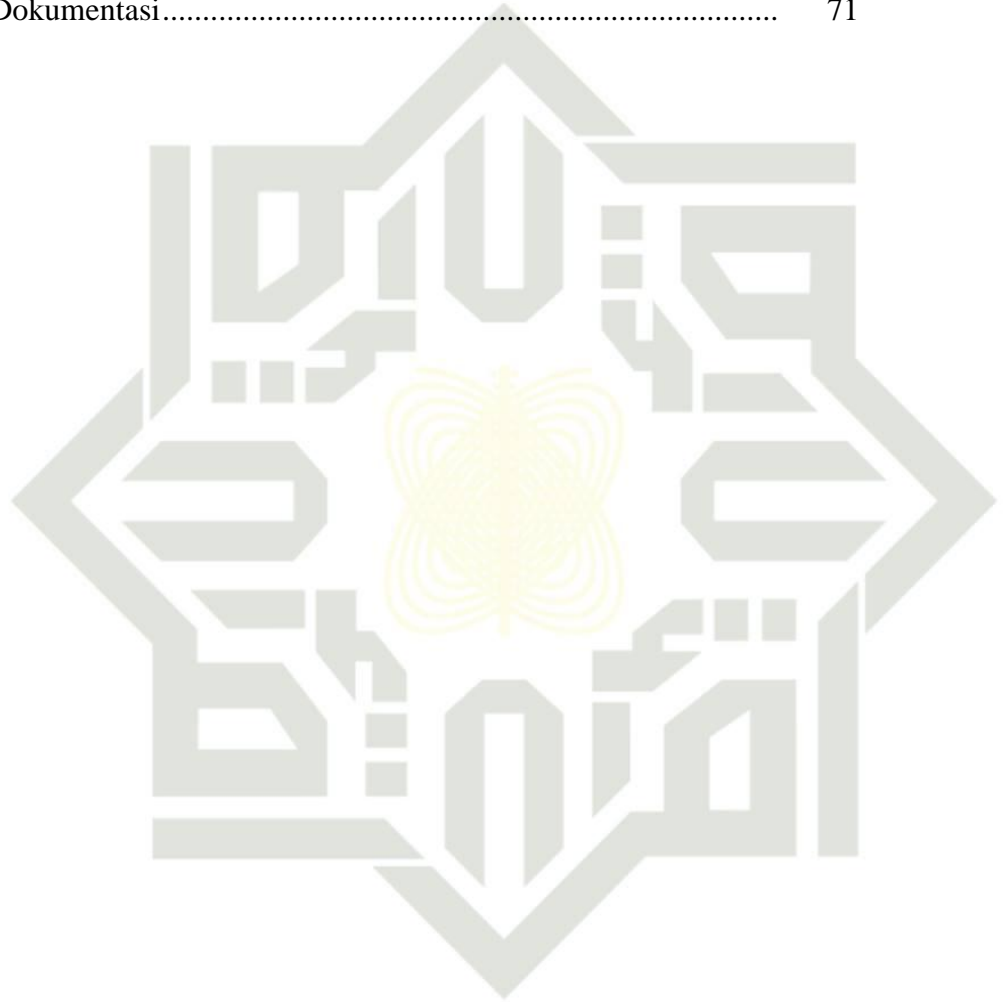


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran.1 Transkrip Hasil Wawancara I	59
Lampiran.2 Transkrip Hasil Wawancara II	64
Lampiran.3 Transkrip Hasil Wawancara III.....	68
Lampiran.4 Transkrip Hasil Wawancara IV	70
Lampiran.5 Dokumentasi.....	71



UIN SUSKA RIAU

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet tidak lagi menjadi suatu hal yang tabu di era globalisasi yang semakin berkembang. Perkembangan internet yang sejalan dengan semakin canggihnya teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan bermunculan berbagai media sosial. Media sosial merupakan bagian dari perkembangan yang mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru dengan basis internet, yang mempermudah setiap orang dalam berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membuat sebuah jaringan secara *online*, sehingga mampu menyebarluaskan sebuah konten yang mereka miliki.¹

Penggunaan media sosial yang semakin tinggi, juga didukung dengan semakin pesatnya perkembangan *smartphone* yang pada saat sekarang ini telah beralih fungsi menjadi suatu alat bisnis, tidak lagi sekedar sebagai alat komunikasi yang hanya dipergunakan untuk berkomunikasi. Hadirnya media sosial yang disaat ini yang semakin berkembang terlebih lagi didukung dengan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mampu mempermudah para pelaku bisnis untuk menjadikannya sebagai ladang bisnis baru melalui media sosial yang ada.

Berdasarkan hasil hasil survey yang dilakukan oleh APJII terhadap media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna internet pada tahun 2018 menempatkan *facebook* diposisi pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 50,7% paling sering mengakses *facebook*. Kemudian urutan kedua yaitu media sosial *instagram* dengan persentase sebesar 17,8% menggunakan media sosial *instagram* dan sebanyak 15,1% paling sering mengakses *youtube*, sedangkan sisanya memanfaatkan media sosial seperti *twitter*, *linkedin* dan lainnya.²

¹Walid, "Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru," *JOM FISIP*, 1, 5 (2018): 10.

²Astri Nur Afidah and Marshel Doom, "Laporan Tahunan 2018" (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2018).

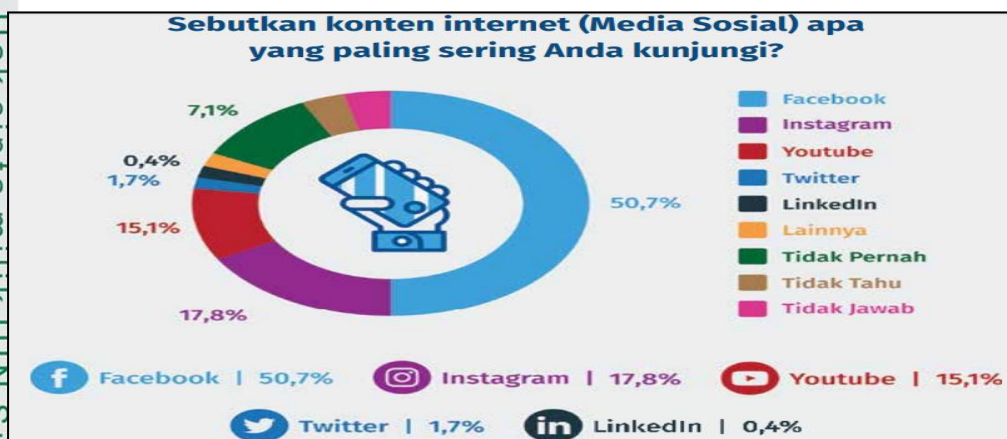
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Gambar 1.1.
Hasil Survei Penggunaan Media Sosial di Indoensia tahun 2018

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018.

Berrdasarkan hasil survei tersebut menunjukkan bahwa media sosial instagram menjadi salah satu media sosial yang terbanyak kedua diakses oleh penggun konten internet (media sosial) di Indonesia setelah media sosial *facebook*. Menurut Wahyuni dan Denila Damayanti, perbandingan dari kedua media sosial tersebut adalah adanya anggapan bahwa instagram lebih mudah dalam penggunaannya jika dibandingkan dengan *facebook* karena adanya penggunaan tools yang sederhana dan lebih menarik. Media sosial Instagram yang lebih mampu menyajikan gambar dan video dengan berbagai *filter* gambar yang mampu mempercantik gambar menjadi faktor pendukung yang menarik dibadingkandengan*facebook* memiliki fitur yang sangat kompleks.³

Revolusi indsutri dan digitalisasi yang semakin pesat terutama pada masa Industri 4.0 yang menerapkan konsep otomatisasi yang dilakukan oleh mesin berakibat semakin berkurangnya peran manusia. Revolusi Industri 4.0 mengaburkan batas antara manusia dan teknologi. Seiring dengan revolusi Industri yang dimulai dari 1.0 sampai kepada 4.0, *PublicRelations* juga mengalami transformasi sebagai konsekwensi logis dari tuntutan perubahan.⁴

³ Astri Nur Afidah and Marshel Doom.

⁴ Assyari Abdullah, "Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman?," *ARISTO* 8, no. 2 (May 31, 2020): 406, <https://doi.org/10.24269/ars.v8i2.2629>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Akibat dari perkembangan teknologi terutama pada Era Industri 4.0 yang telah mendisrupsi, mampu menggeser tatanan proses bisnis yang ada, termasuk berbagai peran profesi di dalamnya, mulai dari *sales*, *marketing*, *operation*, keuangan, hingga *jurnalisme* yang mana peran robot yang mampu menulis berita sendiri, termasuk pergeseran peran *public relations (PR)*.⁵ Peran *public relations* di era digitalisasi informasi harus mampu berevolusi dalam *digital marketing* dengan melakukan perubahan secara cepat dan mulai meninggalkan peran secara konvensional dan berusaha mengubah citra melalui cara yang lebih kreatif dengan memanfaatkan kemajuan teknologi termasuk penggunaan dalam konten internet (media sosial)

Tingginya penggunaan media sosial Instagram, mengakibatkan orang untuk mencoba memanfaatkan kesempatan tersebut sebagai alat dalam menunjang promosi bisnis ditambah lagi dengan semakin maraknya orang dalam menggunakan instagram. *Instagram* dijadikan sebagai salah satu aktifitas pemasaran bisnis karena fungsi jejaring sosialnya yang mampu mempermudah penggunaanya dalam melakukan berbagai hal dalam berbisnis melalui penggunaan hastag yang mampu dilihat secara umum.

Kondisi pada saat ini, tidak lagi artis saja yang mempunyai jumlah pengikut yang fantastis di instagram, orang yang mempunyai konten kreatif juga terkadang memiliki jumlah pengikut yang banyak yang biasanya disebut *selebgram* (selebriti *Instagram*). *Selebgram* menjadikan media sosial instagram menjadi suatu peluang besar yang dapat menghasilkan uang dengan menjadi objek *endorse* dan *paid promote*.

Endorse merupakan suatu bentuk kerjasama antara dua belah pihak yang saling memberi keuntungan dan biasanya terjadi antara *selebgram* dengan *online shop*, sehingga *selebgram* yang memiliki banyak penggemar dan pengikut sangat bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi *onlineshop*

⁵Perhumas, "Era Industri 4.0-Apa Tangan Hubungan Masyarakat Di Masa Depan?," *Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia*, April 20, 2020, <https://www.perhumas.or.id/era-industri-4-0-apa-tantangan-hubungan-masyarakat-di-masa-depan/>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

maupun produk serta jasa tertentu.⁶ Sedangkan *paid promote* merupakan jasa dalam mempromosikan barang atau jasa di media sosial, dengan menggunakan jasa tersebut dapat membantu *online shop* mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual.⁷

Endorse dan *paid promote* yang dilakukan oleh pemilik akun selegram secara tidak langsung akan mempengaruhi para *Paid promote story* yang ada di Instagram tersebut dan dapat menjadikan kesadaran merek dari produk yang ditawarkan. Digital marketing melalui *endorse* dan *paid promote* menjadi salah satu cara untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik *digital marketing*. Pada umumnya kegiatan *endorse* dan *paid promote* para *selebgram* diterima dari pihak yang ingin menggunakan jasanya untuk membantu pihak *online shop* mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual, namun di satu sisi juga ditemukan adanya para *selebgram* yang melakukan *endorse* dan *paid promote* dari *online shop* yang dimilikinya, seperti yang dilakukan oleh *selebgram @hannanadya_*.

Selebgram @hannanadya_ melakukan *endorse* dan *paid promote* dari produk *Olshop Havefunstore* yang dikelola langsung oleh *selebgram* tersebut. Kondisi ini tentunya berdampak pada pengeluaran dari *Olshop Havefunstore* yang mana melalui *selebgram* seharusnya mengeluarkan biaya untuk *paid promote*, namun dengan dimiliki oleh pihak yang sama maka kegiatan *endorse* dan *paid promote* dapat dilakukan sesuai dengan keinginan dari pemilik akun *selebgram* dan di satu sisi seharusnya *selebgram* mendapatkan imbalan dari jasa *endorse* dan *paid promote* jika dilakukan pada pihak lain yang memiliki *olshop*.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik *olshop*, memiliki hal yang menarik. Pengelola *Olshop Havefunstore* lebih memprioritaskan penggunaan media sosial dengan melibatkan *selebgram*

⁶Sari Hartini, "Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care," 2016, 8.

⁷Nanda Putri Arifah, "Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy dalam Meningkatkan Konsumen Potensial" 1 (2016): 7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

@hannanadya_ yang merupakan pemilik dari olshop tersebut dibandingkan dengan menggunakan selebgram yang berbeda sebagai media pemasaran yang biasa dipergunakan oleh pengelola bisnis pada umumnya.

Selebgram @hannanadya_ merupakan salah satu selebgram yang melakukan endorse dan paid promote untuk Olshop Havefunstore. Olshop Havefunstore menjadi pihak yang menggunakan digital marketing melalui endorse dan paid promote melalui selebgram @hannanadya_ dengan berbagai produk yang ditawarkan secara online. Olshop Havefunstore merupakan online shop yang menggunakan Endorse dan paid promote melalui media sosial yang dikelola langsung oleh selebgram @hannanadya_ sebagai media yang mempromosikan produknya.

Selebgram @hannanadya_ merupakan satu diantara banyaknya selebgram sejenis yang bermunculan dalam melakukan digital marketing yang memiliki 17.100 pengikut. Hal tersebut menunjukkan bahwa selebgram tersebut mempunyai jangkauan jaringan yang cukup luas, namun dari jumlah kiriman yang diberikan hanya mencapai 70 kiriman, sementara akun Olshop Havefunstore dengan jumlah 10.100 pengikut, namun memiliki jumlah kiriman melebihi dari akun selebgram @hannanadya_ dengan kiriman 223 kiriman. Meskipun demikian setiap foto yang diunggah oleh Selebgram @hannanadya_ mendapatkan respon yang positif dari Paid promote story yang mana setiap yang diunggah mendapat likes atau disukai rata-rata mendapat 1000 hingga 2000 likes, namun komentar-komentar yang menanyakan tentang produk yang ada di dalam foto relatif lebih kecil yang hanya berkisar 6 sampai 37 komentar.

Keterlibatan selebgram dalam digital marketing menjadi bentuk revolusi dari peran marketing public relations melalui pengkomunikasian berbagai informasi yang mampu dipercayakan melalui kesan-kesan positif. Peran selebgram dalam digital marketing juga mampu menimbulkan identitas suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi konsumennya. Peran tersebut mampu merangsang pembelian dan kepuasan konsumen, sehingga kemampuan dalam menciptakan komunikasi yang baik dalam era digital marketing sangat tergantung oleh keterlibatan selebgram.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Fenomena *digital marketing* pada saat ini menjadi suatu dasar pemikiran peneliti untuk meneliti bagaimana *digital marketing selebgram* @hannanadya_ dalam melakukan *endorse* dan *paid promote* pada *Olshop Havefunstore* dalam mempengaruhi konsumen yang mengikuti akun Instagram @hannanadya_ *Digital marketing* melalui *selebgram* menjadi tren baru dalam kegiatan bisnis. Pengelolaan yang sama antara *Selebgram* dengan *Olshop* menjadi salah satu pertimbangan peneliti melakukan penelitian pada *Olshop Havefunstore*. Dengan kepemilikan yang sama tersebut, mendorong peneliti untuk mengetahui bagaimana sistem *endorse* yang dilakukan pengelola *Olshop Havefunstore* dalam mengenalkan produknya melalui akun *selebgram* yang kemudian diunggah ke akun *selebgram* @hannanadya_ termasuk kegiatan *paid promote* yang dilakukan pengelola *Olshop Havefunstore*. Kegiatan *paid promote* yang dilakukan selama pengelolaan *Olshop* yang umumnya dilakukan dengan sistem pembayaran kepada pemilik akun-akun instagram untuk sekedar mempromosikan produk yang akan diperjual-belikan.

Kondisi ini tentunya berdampak pada pengeluaran dari *Olshop Havefunstore* yang mana melalui *selebgram* seharusnya mengeluarkan biaya untuk *paid promote*, namun dengan dimiliki oleh pihak yang sama maka kegiatan *endorse* dan *paid promote* dapat dilakukan sesuai dengan keinginan dari pemilik akun *selebgram* dan di satu sisi seharusnya *selebgram* mendapatkan imbalan dari jasa *endorse* dan *paid promote* jika dilakukan pada pihak lain yang memiliki *olshop*.

Kelebihan dari *digital marketing* dengan menggunakan media Instagram yaitu mempunyai kelebihan dalam konektivitasnya dengan media sosial populer lainnya seperti *facebook*, sehingga akan memberikan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk (*brand awareness*). *Brand awareness* menurut Keller merupakan suatu kekuatan dari *brand* produk di dalam ingatan seseorang atau seberapa kuatnya seorang konsumen dalam mengingat suatu *brand* produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Online Shop (Olshop) atau belanja secara *online* melalui internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari pihak yang menjual secara online melalui internet. Berbelanja secara *online* hanya memerlukan koneksi dengan internet salah satunya melalui media sosial dalam melakukan transaksi jual beli. Kemajuan teknologi seperti sekarang ini yang semakin banyaknya penggunaan gadget atau *smartphone* yang dapat digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja menjadi peluang dan penyebab semakin banyaknya *olshop*.

Berdasarkan latar belakang di atas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian yaitu tentang **“Digital Marketing Selebgram @hannanadya _ dalam Melakukan Endorse dan Paid promote pada Olshop Havefunstore”**.

B. Penegasan Istilah

1. *Digital marketing*

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web*.⁸

2. *Instagram*

Instagram ialah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri⁹

3. *Endorse*

Endorse, yakni dukungan atau di media sosial memiliki makna minta dukungan kepada orang-orang ternama seperti artis atau akun yang memiliki banyak *follower* guna mengenalkan produk tertentu kepada seorang *publicfigure*, kemudian diunggah ke akun mereka.¹⁰

⁸Aditya Wardhana, “Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Berbasis Ukm Di Indonesia,” 2015, 12.

⁹Trias Aprilya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda” 5 (2017): 11.

¹⁰Muhammad Nurul Fahmi, “Endorse dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurnal Hukum Islam*, 2018, 27.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4. *Paid promote*

Paid promote yaitu pembayaran kepada pemilik akun-akun instagram yang mempunyai *follower* banyak untuk sekedar mempromosikan produk yang akan diperjual-belikan.¹¹

5. *Online shop*

Online shop atau berbelanja secara online melalui internet yaitu suatu proses pembelian barang atau jasa dari pihak yang menjual secara online melalui internet yang mana layanan transaksi jual beli yang dilakukan tanpa harus bertatap muka secara langsung antara penjual atau pembeli.¹²

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana *digital marketing selebgram @hannanadya_* dalam melakukan *endorse* pada *Olshop Havefunstore* ?
- b. Bagaimana *digital marketing selebgram @hannanadya_* dalam melakukan *paid promote* pada *Olshop Havefunstor*?
- c. Apa kendala *digital marketing selebgram @hannanadya_* dalam melakukan *endorse* dan *paid promote* pada *Olshop Havefunstore* ?
- d. Apa manfaat *digital marketing selebgram @hannanadya_* dalam melakukan *endorse* dan *paid promote* pada *Olshop Havefunstore* ?
- e. Bagaimana efektifitas penggunaan *selebgram @hannanadya_* pada *Olshop Havefunstore* dalam meningkatkan minat beli konsumen?

D. Batasan Masalah

Mengingat banyak permasalahan yang terdapat dalam identifikasi masalah penulis temukan maka agar lebih terfokusnya penelitian ini, maka penulis menyusun batasan masalah penelitian pada bagaimana *digital*

¹¹Fahmi.

¹²Sofia Miranda and Evawani Elysa Lubis, "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau," *JOM FISIP* 4, no. 1 (February 2017): 7.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

marketing selebgram @hannanadya_ dalam melakukan endorse dan paid promote pada Olshop Havefunstore.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis uraikan sebelumnya maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *digital marketing selebgram @hannanadya_* dalam melakukan *endorse* pada *Olshop Havefunstore*?
2. Bagaimana *digital marketing selebgram @hannanadya_* dalam melakukan *paid promote* pada *Olshop Havefunstore*?

F. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang :

- a. *Digital marketing selebgram @hannanadya_* dalam melakukan *endorse* pada *Olshop Havefunstore*.
- b. *Digital marketing selebgram @hannanadya_* dalam melakukan *paid promote* pada *Olshop Havefunstore*.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara akademis, hasil penelitian ini memiliki manfaat sebagai bahan masukan bagi para pengkaji, bagi umum dan diharapkan berguna sebagai acuan bagi para peneliti sejenis. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa maupun universitas untuk penelitian lebih lanjut.
- b. Secara praktis, sebagai bahan masukan serta dapat bermanfaat bagi pihak organisasi terkait. Bagi peneliti agar dapat memberi pengalaman dalam menerapkan ilmu pengetahuan.
- c. Secara umum, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran, referensi, dan evaluasi bagi pihak yang membutuhkan informasi berkaitan dengan *digital marketing selebgram* dalam melakukan *endorse* dan *paid promote* pada *onlineshop*.

- d. Manfaat bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan serta wawasan dan pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu-ilmu yang diperoleh selama kuliah di era kemajuan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

G. Sistematika Penulisan

Agar penelitian terarah, maka perlu ditentukan sistematika penulisan, perencanaan, pengamatan, pelaporan dan analisis serta kesimpulan dari hasil penelitian ini. Maka penulis penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara garis besar berkenaan latar belakang masalah, permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini menjelaskan kajian teori dan konsep, kajian terdahulu dan kerangka fikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV GAMBARAN UMUM

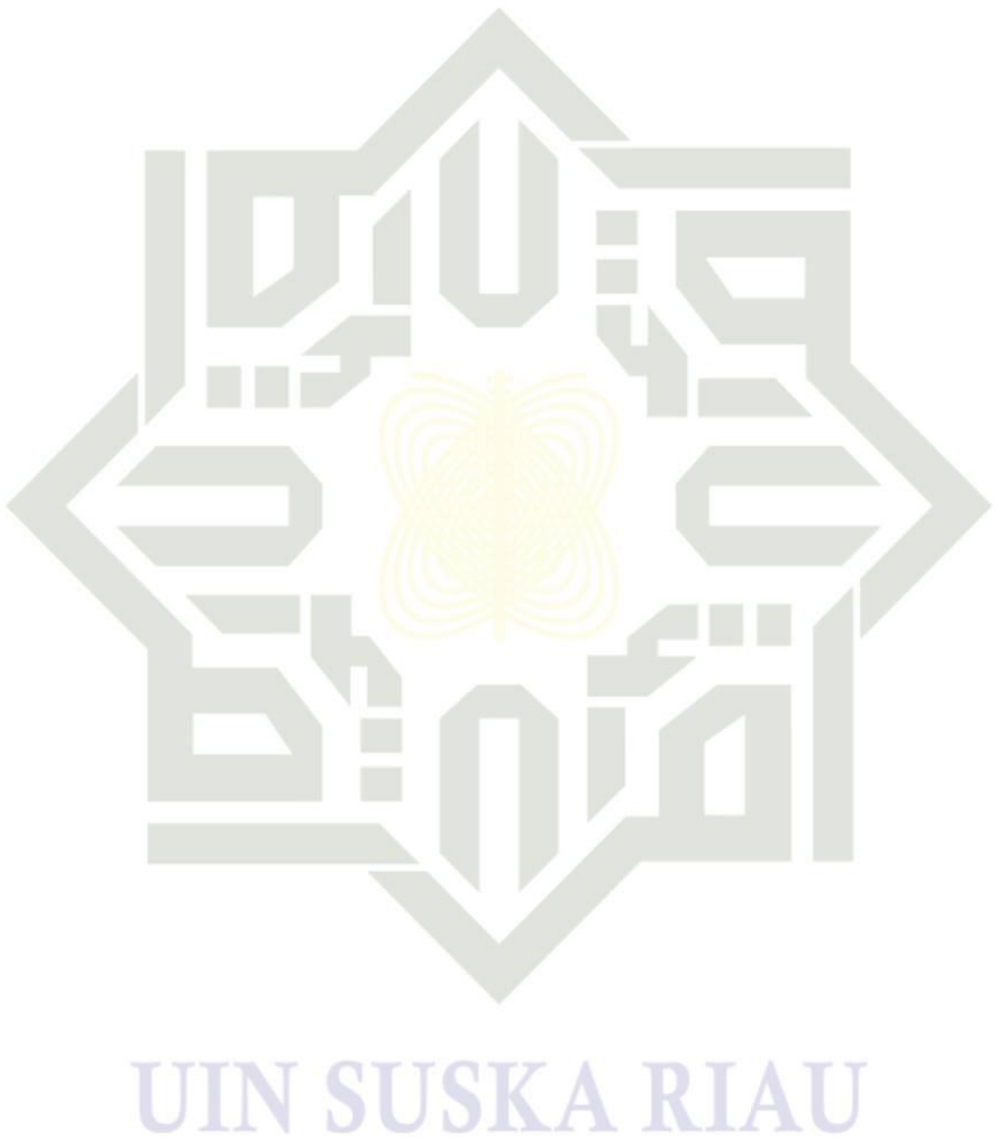
Profil Singkat *selebgram @hannanadya_* dan *Olshop Havefunstore*, dan aktivitas *selebgram @hannanadya_* dan *Olshop Havefunstore*

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisis tentang *digital marketing selebgram @hannanadya_* dalam melakukan *endorse* dan *paid promotepada Olshop Havefunstore*

BAB VI PENUTUP

Bagian ini terdiri dari kesimpulan dan saran berkaitan dengan hasil penelitian dan pembahasan penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teoritis

1. Komunikasi Pemasaran

a. Konsep Dasar

Komunikasi pemasaran secara garis besar terdiri dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Sementara pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk mengarahkan sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Penggunaan kata komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan mempergunakan dua unsur pokoknya yaitu antara komunikasi dan pemasaran. Apabila dua kata tersebut disatukan maka komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dgn menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran berkaitan keberadaan jasa maupun produk yang sedang beredar di pasaran. Secara umum konsep tersebut yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan atau yang juga disebut dengan bauran promosi dan bauran pemasaran.

b. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menjadi penghubung antara konsumen dengan produsen, namun juga menjadi penghubung antara konsumen dengan lingkungan sosial keduanya. Hal tersebut berarti komunikasi pemasaran dapat terjadi dalam dua jenis: komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berasal dari suatu perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam kombinasi, yang berarti bahwa perusahaan sedang mencoba untuk mengomunikasikan produknya atau perusahaan kepada masyarakat umum untuk mengetahui dan kemudian membeli produk-produk perusahaan. Komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respons yang merupakan hasil dari penggunaan produk perusahaan.

Komunikasi pemasaran menjadi suatu usaha yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama terhadap konsumen sasaran yang berkaitan dengan keberadaan produk yang ada di pasaran. Jenis promosi (bauran promosi) terbagi menjadi 5 yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

2. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing menjadi gaya baru pemasaran yang sedang muncul pada saat ini yang sejalan dengan perkembangan bidang teknologi dan informasi yang semakin pesat secara elektromik. Ahmadi dalam Nanda Putri Arifah dan Carolina Novi Mustikarini, mengemukakan *E-marketing* menjadi media pemasaran bagian dari *E-business* yang memanfaatkan media elektronik untuk melakukan aktivitas *marketing* dalam upaya mencapai tujuan *marketing* perusahaan.¹³

Nursatyo dan Dini Rosliani mengatakan bahwa *digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah kegiatan pemasaran mulai dari eksplorasi pasar, mengikat, dan mengeskusi pasar yang menggunakan media horizontal. *Digital marketing* tersebut merupakan

¹³Arifah, "Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy dalam Meningkatkan Konsumen Potensial."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi yang sangat populer dan hampir oleh digunakan sebagian besar *marketers* di seluruh dunia. Hal ini merupakan akibat meningkatnya perkembangan dunia internet dan teknologi, sehingga mengakibatkan internet menjadi market yang sangat prospektif.¹⁴

Digital marketing adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti *email*, *situs web*, *forumonline* dan *newsgroup*, televisi interaktif, komunikasi seluler dan lain-lain.¹⁵

b. Bentuk-bentuk *Digital marketing*

Menurut Dave Chaffey dalam bukunya *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*, yang dikutip oleh Nursatyoa, Dini Rosliani terdapat enam digital media *channels* yang bisa digunakan untuk *digital marketing*, yaitu:

1) *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing (SEM) merupakan bentuk marketing yang memanfaatkan *search engine website* seperti *google*, *yahoo*, *baidu* dan *website* mesin pencari lainnya guna membuat website pengiklan akan masuk di list teratas ketika ada konsumen yang mencari sesuatu di *search engine website*.

2) *Online PR*

Online PR merupakan bentuk *public relations* dengan medium media *online* yang menggunakan *publisher online*, *social media networks* dan *blogs* dengan berisikan konten yang disepakati oleh pengiklan, pengiklan berharap media tersebut dikunjungi oleh konsumen yang sesuai dengan target.

¹⁴NursatyoNursatyoand Dini Rosliani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Perbandingan Harga Telunjuk.Com," *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (November 23, 2018): 46, <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>.

¹⁵Andrian, "Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)," *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (Maret 1, 2019): 14, <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) *Online partnerships*

Pelaku *digital marketing* menyadari untuk mencapai konsumen yang diharapkan harus melakukan kerjasama dengan situs lain, dengan harapan konsumen situs tersebut bisa menjadi konsumen kita.

4) *Interactive advertising*

Bentuk iklan ini sering ditemui pada situs-situs dan *browser* berupa gambar, logo, atau bentuk grafik lainnya yang statis atau bergerak dan interaktif dengan konsumen.

5) *Opt-in e-Mail*

Merupakan *email marketing* dengan memanfaatkan list email dari pihak ketiga untuk memperkenalkan produk atau perusahaan. Dalam *email marketing* bisa terjadi interaksi kepada konsumen karena bisa disertakan *link* atau *form* registrasi sehingga bisa mendapatkan database baru yang diinginkan.

6) *Viral Marketing*

Viral marketing banyak kita temui di sosial media melalui *buzzer* atau KOL (*Key Opinion Leader*) dengan harapan khalayak meneruskan pesan yang disampaikan.¹⁶

c. **Manfaat Digital marketing**

Ada dua manfaat pemasaran *online/digital marketing*, yaitu sebagai berikut:

1) Tiga manfaat utama bagi pembeli potensial

- a) Memberikan kemudahan. Pembeli bisa memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Pembeli tidak mesti berkendara, mencari tempat parkir, ataupun berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang termasuk berkendara ke toko yang hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

¹⁶Nursatyo and Rosliani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Tenjok.Com."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Memberikan informasi. pembelibisa mendapatkan setumpuk informasi perbandingan tentang perusahaan, ragam produk, dan persaingan tanpa harus pergi dari kantor atau rumah mereka. Pemebli dapat memusatkan perhatiannya pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
 - c) Memberikan rongrongan yang lebih sedikit. Layanan *online* memberikan kehematan waktu kepada pelanggan yang tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.
- 2) Empat manfaat bagi pemasar
- a) Memberikan penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan juga bisa dengan cepat dalam menambah produk pada penawarannya serta mengubah harga dan deskripsi.
 - b) Memberikan biaya yang lebih rendah. Menjual secara *online* bisa mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya.
 - c) Memberikan pemupukan hubungan. Penjualbisa berbicara dengan pelanggan dan belajar dengan lebih banyak dari mereka. Penjual juga bisamengupload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka.
 - d) Pengukuran besar pemirsa. Penjualbisa mengetahui seberapa banyak orang yang telah mengunjungi situs *online* mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut.¹⁷

3. Endorse

a. Pengertian Endorse

Endorser adalah suatu istilah yang digunakan dalam pembuatan sebuah iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang

¹⁷Andrian, "Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Bangsa Jakarta Raya Angkatan 2016)."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

biasanya dikenal.¹⁸ *Endorse* dalam dunia bisnis *online* dapat didefinisikan sebagai suatu cara mempromisikan barang melalui akun media sosial dengan cara pemilik atau penjual *onlineshop* memberikan produk atau barang secara gratis kepada artis tersebut, yang kemudian artis tersebut mengupload foto dirinya bersama barang tersebut di media sosialnya.

Soesatyo dan Rumambi dalam Putri dan Partia menyebutkan bahwa *endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukan melalui banyak pengikutnya. *Selebgram* dengan jumlah pengikut yang banyak di sosial media Instagram-nya akan menunjukkan seberapa banyak orang yang mengenalnya.¹⁹

Endorsement social media yang lagi marak pada saat ini merupakan bentuk kerja sama antar kedua belah pihak yang saling memberikan keuntungan antara *onlineshop* dan artis. Hal ini dikarenakan artis memiliki banyak penggemar yang berguna untuk meningkatkan penjualan bagi si *onlineshop* ataupun produk tertentu. Pemanfaatan artis ini diharapkan penggemar dari si artis tersebut ikut membeli produk tersebut yang manaprodukannya telah diposting dengan bahasa artis tersebut dalam memberikan terhadap produknya.²⁰

b. Bentuk-bentuk *Endorse*

Menurut Shim *endorser* dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:

1) *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang diketahui oleh masyarakat akibat prestasinya di dalam

¹⁸Gevin Sepria Harly and Damayanti Octavia, "Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evva Nuh)" 14, no. 2 (2014): 13.

¹⁹Gayatri Hutami Putri and Bhina Patria, "Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri," *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)* 4, no. 1 (June 1, 2018): 33, <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>.

²⁰Putri and Patria.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagai bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

2) Typical-person *Endorser*

Typical-person *endorser* merupakan orang-orang biasa (non selebriti), yang dimanfaatkan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis *endorser* ini pada umumnya digunakan sebagai bentuk promosi *testimonial* dalam meraih kepercayaan konsumen. Sebagai contoh yang paling umum yaitu dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan *endorser* agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti *audiens* karena diharapkan *audiens* merasa bahwa presenter tersebut bagian dari mereka.²¹

c. **Unsur-unsur Pengevaluasian *Endorse***

Pengevaluasian *endorse* dapat dilakukan dengan menggunakan VisCap model yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap *endorser* yang terdiri dari empat unsur yaitu sebagai berikut:

1) *Visibility*

Visibilitas memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Ketika ditautkan dalam popularitas, itu dapat ditentukan oleh berapa banyak penggemar yang dimiliki seorang pendukung selebritas (*popularitas*) dan seberapa sering mereka muncul di depan umum.

2) *Credibility*

Kredibilitas seorang selebritas lebih terkait dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan berhubungan dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih mengacu pada kemampuan selebritas untuk memberi konsumen kepercayaan atau kepercayaan pada suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan kredibel akan

²¹Harly and Octavia, "Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan akan sesuai dengan persepsi yang diinginkan oleh audiens

3) *Attraction*

Menerima pesan tergantung pada daya tarik pendukung. *Endorser* akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme tarik-menarik, perasaan *endorser* memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka rela mematuhi isi pesan.

4) *Power*

Elemen terakhir dalam model VisCAP menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli. Kekuasaan adalah kemampuan selebritas untuk menarik konsumen untuk membeli.²²

d. Dimensi Model EPIC

Pengukuran efektifitas iklan *Endorser* dapat diukur dengan EPIC model yaitu suatu model untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen. Adapun dimensi pada model EPIC dalam yaitu

1) *Empaty* (Empati)

Dimensi empati memberikan informasi berharga tentang daya tarik suatu produk. Dimensi ini menjelaskan cara seseorang melihat iklan secara pribadi. Aspek empati melibatkan kasih sayang konsumen (perasaan) dan kognisi (berpikir).

2) *Persuasion* (persuasi)

Dimensi persuasi memberikan informasi apa yang dapat diberikan oleh iklan untuk meningkatkan atau memperkuat karakter suatu produk, sehingga pengiklan mendapatkan pemahaman tentang dampak dukungan terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

²²Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, and Riky Perdana, “Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini” 7 (2019): 11.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan untuk berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi.

3) *Impact* (Dampak)

Dimensi dampaknya merupakan untuk menunjukkan apakah suatu merek dapat menonjol dari merek lain dalam kategori yang sama, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan dan dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai oleh konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses seleksi

4) *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi merupakan memberikan informasi tentang kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, dan kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan dan mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pelanggan potensial untuk melakukan pembelian.²³

4. *Paid Promote*

a. *Pengertian Paid Promote*

Promosi berbayar atau promo berbayar merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko online dengan membayar layanan promo ini di akun media sosial.²⁴ Sesuai namanya, layanan promosi berbayar adalah layanan promosi berbayar yang menggunakan akun Instagram yang memiliki banyak pengikut, baik yang dimiliki oleh artis (tokoh publik), selebriti atau orang lain yang pengguna layanannya adalah pemilik / merek bisnis atau dari komunitas toko online yang ingin produk mereka dipromosikan.²⁵

²³Hardilawati, Binangkit, and Perdana.

²⁴Arifah, "Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy dalam Meningkatkan Konsumen Potensial."

²⁵Fahmi, "Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menerima pembayaran untuk mempromosikan Instagram adalah pemilik akun berbayar yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk mereka. Semakin banyak pengikut, semakin banyak pundi-pundi rupee. Ada banyak cara berbeda untuk meningkatkan jumlah pengikut, termasuk menerbitkan berita populer dan selalu memperbarui berita terbaru dalam hal berita yang dapat menarik pengguna dunia maya. Jika dilakukan atau tidak, Anda dapat meningkatkan jumlah pengikut dan peringkat.²⁶

b. Prosedur Penggunaan Jasa *Paid Promote*

Prosedur memakai jasa *paid promote Instagram* yang dikemukakan oleh Muhammad Nurul Fahmi yaitu sebagai berikut:

- 1) Pilih penyedia layanan yang andal, cari program manajemen atau tanyakan langsung ke Instagram.
- 2) Memahami ketentuan penggunaan layanan, harga, metode transaksi, durasi publikasi, dan lain sebagainya. Jangan ragu untuk bertanya apakah ada hal-hal yang membingungkan.
- 3) Setelah perbaikan, silakan pilih penyedia layanan promosi berbayar dan melakukan transaksi, saatnya mengirim materi. Pilih foto / video yang kualitasnya menarik dan tajam, tulis takarir yang menarik, jangan lupa tagar (pilih tag yang terkait dengan produk).
- 4) Setelah selesai, tunggu saja iklan ditayangkan dengan membayar untuk mempromosikan layanan Instagram sesuai kesepakatan.²⁷

c. Fungsi Penggunaan Jasa *Paid promote*

Jasa *paid promote* melalui *instagram* menjadi bentuk pengiklanan produk berbayar. Shimp dalam Erica Della Santoso dan Novia Larasati menjelaskan terdapat empat fungsi periklanan yaitu sebagai berikut:

²⁶Agus Saripudin, "Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik PaidPromote Pada Akun Instagram @PSMUINSA," April 20, 2020, http://digilib.uinsby.ac.id/34852/2/Agus%20Saripudin_C92215078.pdf.

²⁷(Fahmi A2018)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Memberikan informasi (*Informing*)
Jasa dibayar untuk mempromosikan memberikan segala informasi mengenai produk baru, adanya perubahan harga, adanya diskon-diskon tertentu, dan informasi mengenai kegunaan suatu produk.
- 2) Membujuk (*Persuading*)
Jasa yang dibayarkan untuk mempromosikan yang membuat pelanggan preferensial, dapat mengubah persepsi konsumen tentang produk, dan dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencari produk / jasa yang mempromosikan
- 3) Mengingat (*Reminding*)
Jasa dibayar promosi agar tetap merek perusahaan tetap dalam ingatan untuk konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada
- 4) Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)
Jasa dibayar untuk mempromosikan dapat memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.²⁸

5. Influencer

Istilah *Influencer* kini semakin menjamur seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, terutama Instagram.²⁹ *Influencer* merupakan memberikan jasa dengan sistem *Influencer marketing* yang mana melalui sistem ini merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa.

Influencer adalah orang yang memiliki basis *fans* atau pengikut atau orang yang percaya dengan suara mereka yang berkaitan dengan industri yang mereka geluti dan sesuai dengan *brand* yang mereka usung. *Influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh dan diikuti oleh banyak orang di internet. Ucapan mereka dijadikan patokan untuk

²⁸Erica Delia Santoso and Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (May 3, 2019): 28–36, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.

²⁹Devina Ellora, "Mengenal Berbagai Jenis Influencer Di Media Sosial," *Beauty Journal*, Mei 2019, <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-influencer-media-sosial>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memahami industri yang mereka geluti. *Influencer* biasanya seorang *blogger*, *vlogger*, jurnalis, akademisi profesional, selebritis atau pengguna media sosial yang memiliki jumlah pengikut tertentu.³⁰

Secara sederhana, *Influencer* adalah seseorang yang dapat memberikan pengaruh dalam masyarakat. Secara umum, *Influencer* adalah selebritas, *blogger*, *YouTube*, atau tokoh publik yang dianggap penting dalam komunitas tertentu. Umumnya, *Influencer* memiliki jutaan pengikut (pengikut) di media sosial. Namun, ini tidak selalu terjadi. Seseorang dengan ribuan pengikut juga bisa disebut *Influencer* jika mereka memiliki pengaruh besar pada audiens.³¹

Secara umum jenis-jenis *Influencer* dapat dikelompokkan dari jumlah *follower* dan media yang digunakan untuk melaksanakan promosi produk. Jenis-jenis *Influencer* tersebut sebagai berikut:

a. *Nano Influencer* (500 – 1000 *Paid promotestory*)

Walaupun memiliki jumlah *Paid promotestory* paling sedikit di kategori *Influencer*, namun jenis *Influencer* yang satu ini sangatlah berpengaruh. Hal ini dikarenakan *nano-Influencer* umumnya mengenal hampir seluruh *Paid promotestory*nya secara langsung, sehingga terdapat tingkat kepercayaan dan interaksi yang tinggi. Kondisi ini dapat menyebabkan keyakinan yang lebih bagi *Paid promotestory* untuk membeli suatu produk apabila teman atau kerabat *Paid promotestory* sendiri yang merekomendasikannya dibandingkan dengan selebriti yang tidak dikenal secara langsung.

b. *Micro Influencer* (1000 - 100.000 *Paid promotestory*)

Biasanya, *micro Influencer* dikenal karena suatu bidang secara spesifik. Misalnya, *beauty blogger*, *parenting blogger*, *food blogger*, dan masih banyak lagi. Jenis *Influencer* ini dikenal menguasai atau

³⁰ Abdullah, "Public Relations in The Era of Artificial Intelligence."

³¹ Suryadi Kurniawan, "Apa Itu Influencer Dan Manfaatnya Untuk Bisnis?," Niagahoster Blog, November 17, 2019, https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/#Apa_Itu_Influencer.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berfokus pada satu bidang spesifik, *micro-Influencer* kerap memiliki *Paid promotestory* yang loyal dan dianggap kredibel.

c. *Macro Influencer* (100.000 - 1.000.000 *Paid promotestory*)

Jenis *macro Influencer* merupakan jenis *Influencer* paling banyak ditemukan dan kerap dianggap paling ideal bagi *brand*. *Macro Influencer* masih memiliki tingkat kepercayaan dan interaksi yang relatif setara dengan *micro Influencer*, namun mereka memiliki jangkauan yang lebih luas. Pada umumnya *macro Influencer* juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena media sosial, atau lebih tepatnya *content creator*, adalah pekerjaan utamanya.

d. *Mega Influencer* (>1.000.000 *Paid promotestory*)

Mega Influencer biasanya disebut juga dengan *premium Influencer* atau *celebrity Influencer*, karena memang biasanya selebritilah yang memiliki lebih dari satu juta *Paid promotestory* di Instagram. Walaupun memiliki jangkauan yang sangat luas, *mega Influencer* biasanya memiliki tingkat interaksi yang rendah, sehingga selebriti ini lebih sering dijadikan pilihan untuk kampanye atau promo dalam skala besar dengan tujuan meningkatkan *exposure*.³²

B. Kajian Terdahulu

1. Nanda Putri Arifah dan Carolina Novi Mustikarini pada tahun 2016 dengan judul penelitian tentang *Paid promote* sebagai Media Promosi Produk Delicy dalam Meningkatkan Konsumen Potensial. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis promosi berbayar sebagai media promosi untuk produk Delicy dalam meningkatkan konsumen potensial. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan dalam penelitian ini adalah promotor utama layanan promosi berbayar, dan pelaku bisnis yang menggunakan promosi berbayar, dan konsumen promosi berbayar. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian membuktikan

³²Devina Ellora, "Lifestyle."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa kegiatan promosi berbayar pada produk Delicy yaitu kegiatan yang paling optimal untuk mempromosikan produk Delicy, dan meningkatkan konsumen potensial. Peran mempromosikan berbayar juga dapat membantu meningkatkan angka penjualan pada produk Delicy. Promosi berbayar dapat memperkenalkan produk Delicy ke komunitas yang lebih luas.³³

Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit dan Ricky Perdana pada tahun 2019 dengan judul penelitian *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan seberapa efektif dukungan yang dibuat oleh selebriti melalui jejaring sosial Instagram dalam mempengaruhi konsumen yang mengikuti akun Instagram kuliner di Pekanbaru dengan fokus model EPIC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komersialisasi produk kuliner melalui strategi cadangan di jejaring sosial Instagram dengan fokus model EPIC efektif. Pemasaran produk dilakukan dengan bantuan sponsor media sosial, terutama Instagram, dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan. Pemilihan konten dan materi yang diiklankan juga penting, yang akhirnya beriklan melalui sponsor tidak hanya menyediakan komunikasi yang baik, tetapi juga dapat memikat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.³⁴

Sari Aprina pada tahun 2019 dengan judul penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran @yu.case.it Melalui Media Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data primer dari penelitian ini yaitu Muhammad Yudha Pratama yang merupakan owner dari @yu.case.it dan sumber data sekundernya yaitu berupa dokumen toko online @yu.case.it yang meliputi data penjualan, data iklan, data konsumen dan data supplier. Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran

³³Arifah, "Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy dalam Meningkatkan Konsumen Potensial."

³⁴Hardilawati, Binangkit, and Perdana, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dilakukan @yu.case.it akan diuraikan melalui teori marketing mix 9P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, pysical evidence, packaging* dan *payment*. Melalui elemen *promotion* toko online @yu.case.it memanfaatkan fitur Instagram seperti *Follow, Posting, DirectMessage* Otomatis, membuat konten kreatif, menerapkan *giveaway*, lalu melakukan iklan dengan menggunakan jasa *endorsement* dan *paid promote*.

4. Walid pada tahun 2018 dengan judul penelitian tentang Penggunaan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* PLATBM1912 di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif Miles dan Huberman. Teknik pemeriksaan validitas data menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak mengetahui merek, maka PlatBM1912 melakukan promosi berbayar, program pengesahan, iklan *Facebook*. Pada tahap pengenalan merek, melakukan pengenalan merek kepada konsumennya melalui media sosial Instagram adalah intensitas berbagi foto atau video produk yang dimiliki merek Platbm1912 kepada pelanggannya, berbagi pengambilan foto-foto pelanggan dari PlatBM1912. Dan punya strategi lain yaitu dengan memposting secara teratur, minimal 3 kali sehari. dalam melakukan brandrecall kepada pelanggannya, PlatBM1912 melakukan intensitas tinggi dengan meramaikan akun Instagram. Maka dalam meningkatkan perhatian konsumen, PlatBM1912 selalu berusaha menjadikan Instagram sebagai sarana promosi yang bertujuan membangun *brand awareness* masyarakat, khususnya kota Pekanbaru.

5. Nanda Putri Arifah dan Carolina Novi Mustikarini pada tahun 2016 dengan judul penelitian tentang *Paid promote* Sebagai Media Promosi Produk Delicy dalam Meningkatkan Konsumen Potensial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *paid promote* sebagai media promosi produk Delicy dalam meningkatkan konsumen potensial. Metode yang digunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan dalam penelitian ini adalah *buzzer* penyedia jasa *paid promote*, dan pelaku bisnis yang menggunakan *paid promote*, serta konsumen *paid promote*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *paid promote* pada produk Delicy merupakan kegiatan yang paling optimal untuk mempromosikan produk Delicy, dan meningkatkan konsumen potensial. Peran *paid promote* juga dapat membantu meningkatkan angka penjualan pada produk Delicy. *Paid promote* dapat mengenalkan produk Delicy pada masyarakat luas. Kata kunci: E-marketing, *Online advertising*, Media promosi, *Paid promote*.

6. Viny Putri Fauzi pada tahun 2016 dengan judul penelitian tentang Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun *Brand Awareness* di Kota Pekanbaru. Penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan instagram oleh *Er-cornerboutique* Pekanbaru dalam membangun kesadaran mereknya terhadap Unware terhadap merek dibayar, mendukung selebgram, dan memposting foto pakaian hari (*ootd*) yang dilakukan oleh pemilik *Er-corner*. Setelah itu strategi untuk meningkatkan pengenalan merek dalam instagram yang digunakan oleh *Er-cornerboutique* adalah intens berbagi foto produk, testimoni positif dari pelanggan dan memberikan diskon promo dan mengadakan beberapa kuis dengan hadiah. Taktik yang dilakukan oleh *Er-cornerboutique* dalam membuat *brandrecall* kepada konsumen dengan memberikan informasi tentang *fashion* dan memberikan kuis dengan hadiah kepada konsumen setiap bulan dua kali dan intens mem-posting foto-foto produk-produk butik *Er-corner* setiap hari. Sementara yang paling dipikirkan oleh butik *Er-corner* adalah meningkatkan pengikut. *Er-corner* selama lebih dari dua tahun memiliki pengikut di instagram lebih dari 3500 (tanpa mengikuti pelanggan terlebih

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

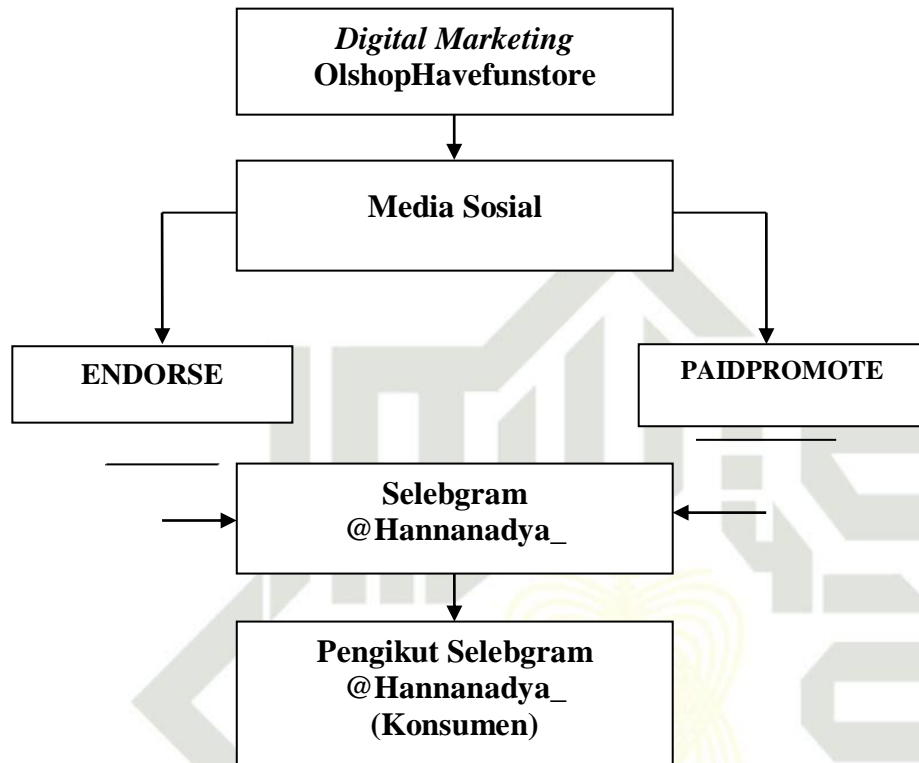
dahulu, itu berarti murni pengikut) dan memiliki lebih dari 500 kesaksian positif selama bertahun-tahun. 2014-2015.

7. Aziza Salmaa Vajrin pada tahun 2019 dengan judul penelitian tentang Persepsi Generasi Z Tentang *Endorsement* dan *Paid promote* Produk Fashion @Erigostore di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian deskriptif. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada tujuh informan dengan kriteria yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiap informan memiliki persepsi yang unik dan beragam terhadap strategi *endorsement* dan *paid promote* produk fashion Erigo melalui tampilan konten, *caption*, dan peran selebgram di Instagram. Di mana persepsi informan terhadap strategi *endorsement* merujuk pada pendekatan *softselling*, sedangkan persepsi informan pada strategi *paid promote* merujuk pada pendekatan *hardselling* yang merupakan pengembangan dari elemen bauran promosi yang termasuk pada *sales promotion* yang dilakukan di Instagram..

C. Kerangka Pikir

Kerangka fikir merupakan suatu hal yang penting untuk memberikan arah bagi peneliti dalam proses penelitiannya. Tujuan dibuatnya kerangka fikir adalah untuk menggambarkan alur proses penelitian yang dibuat secara jelas agar memudahkan pemahaman yang membaca. Konsep kerangka pikir dalam penelitian ini digunakan untuk mencari jawaban di lapangan terhadap masalah yang dihadapi berkaitan bagaimana *digital marketing selebgram* @hannanadya_ dalam melakukan *endorse* dan *paid promote* pada Olshop Havefunstore.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan, merangkum berbagai kondisi situasi atau berbagai fenomena realitas sosial di masyarakat yang menjadi objek penelitian. Penelitian deskriptif juga berupaya menarik realitas itu sebagai fitur, karakter, sifat model, tanda atau gambaran kondisi, serta situasi atau fenomena tertentu.³⁵

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sebesar-besarnya melalui pengumpulan data yang mendalam. Penelitian ini tidak memprioritaskan ukuran populasi atau sampel bahkan populasi atau sampel sangat terbatas. Jika data yang dikumpulkan sudah dalam dan dapat menjelaskan fenomena yang sedang diteliti, maka tidak perlu mencari sampel lain. Penelitian deskriptif kualitatif lebih ditekankan adalah masalah ke dalam (kualitas) data bukan jumlah (kuantitas) data.³⁶

Metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini, penulis gunakandengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu mengetahui *digital marketing selebgram @hannanadya_* dalam melakukan *endorse* dan *paid promotepada Olshop Havefunstore*.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan setelah diterimanya usulan penelitian ini yang diperkirakan akan dimulai dari bulan Mei 2020 hingga Agustus 2020. Tempat penelitian ini akan dilakukan di Pekanbaru, karena mengingat *Selebgram @hannanadya_* sekaligus pengelola akun *Olshop Havefunstore* berlokasi di Pekanbaru.

³⁵Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2008).

³⁶Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Pranada Media Group, 2006).

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian memiliki pengertian suatu benda, hal atau orang yang berkaitan dengan objek penelitian. Subjek penelitian adalah *selebgram* @hannanadya_ sekaligus pengelola akun *Olshop Havefunstore* dan pengikut *Selebgram* @hannanadya_ berbelanja di *Olshop Havefunstore*.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian.³⁷ Objek penelitian adalah *digital marketing* *selebgram* @hannanadya_ dalam melakukan *endorse* dan *paid promotepada* *Olshop Havefunstore*.

D. Informan Penelitian

Penelitian kualitatif tidak mengenal istilah populasi ataupun sampel sebagaimana dalam penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi itu.³⁸

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti akan menggunakan informan untuk memperoleh berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan adalah orang yang memberikan informasi. Dengan pengertian ini maka informan dapat dikatakan sama dengan responden, apabila pemberian keterangannya karena dipancing oleh pihak peneliti.³⁹

Informan penelitian dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* dimana informan diambil dengan berdasarkan pertimbangan

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001).

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

³⁹ Sugiyono.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

subyektif peneliti, karena berdasarkan posisi jabatan informan berkaitan langsung dengan peneliti ini. Pada penelitian ini yang menjadi informan, yaitu:

1. *Selebgram @hannanadya_*
2. Pengelola *Olshop Havefunstore*
3. Pengikut *selebgram @hannanadya_* berbelanja di *Olshop Havefunstore*

E. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini adalah informan atau narasumber yaitu 1 orang *selebgram @hannanadya_* sekaligus pemilik akun *Olshop Havefunstore* dan 1 orang pengelola *Olshop Havefunstore* serta pengikut *Selebgram @hannanadya_* yang diambil sebanyak 10 orang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari referensi semua buku-buku yang menjadi landasan teori dan pembahasan dalam penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Penulis dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam pdalam penelitian ini yaitu bagian proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa pedoman wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial untuk waktu yang relatif lama. Kekhasan wawancara mendalam yaitu keterlibatannya dalam kehidupan informan.⁴⁰ Dalam penelitian ini kegiatan wawancara dilakukan dengan jenis wawancara mendalam (*depthinterview*). Wawancara mendalam merupakan

⁴⁰Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi secara lengkap dan mendalam. Wawancara ini umumnya dilakukan dengan frekuensi tinggi atau berulang kali intensif, sehingga pewawancara relatif tidak mempunyai kendali terhadap respons informan, yang berarti bahwa informan bebas memberikan jawaban.⁴¹

Wawancara intensif atau wawancara mendalam bersifat terbuka (*Open ended interview*) yang bersifat luwes. Susunan pertanyaan dalam setiap melakukan wawancara dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya informan yang diwawancarai. Wawancara yang dilakukan dalam bentuk melalui penyebaran pertanyaan wawancara elektronik yang diambil dari aplikasi *googledocs* secara gratis yang dapat diakses secara *online* melalui internet. Pertanyaan wawancara tersebut kemudian penulis sebarikan melalui situs jejaring sosial melalui berbagai situs diantaranya www.facebook.com, www.instagram.com, twitter.com, dan [whasApp](http://whatsapp.com).

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data⁴².

Dokumentasi juga merupakan kegiatan yang berkaitan dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar majalah, file, foto, video ataupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi secara elektronik. Dalam penelitian ini menunjukkan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis data. Dokumen dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk file, foto, jurnal, rekaman suara dari narasumber yang data-data tersebut berkaitan dengan *digital marketing* selebgram @hannanadya_ dalam melakukan *endorse* dan *paid promot* pada Olshop Havefunstore.

⁴¹Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.

⁴²Rachmat Kriyantono.

3. Observasi

Yaitu pengumpulan data dilaksanakan dengan cara pengamatan dan penelitian secara langsung lapangan dan memperoleh data subjektif yang berkaitan dengan persoalan yang dibahas.

G. Validasi Data

Menurut Sugiyono uji validasi data dalam penelitian kualitatif meliputi uji reliabilitas data, uji portabilitas, uji reliabilitas, dan uji reliabilitas.⁴³ Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk menguji validitas data, dan reliabilitas data diuji melalui teknik triangulasi data. Triangulasi data didefinisikan sebagai memeriksa data dari sumber yang berbeda dengan cara dan waktu yang berbeda. Ada tiga data segitiga, yaitu sumber segitiga, teknologi segitiga dan segitiga temporal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber menguji reliabilitas data yang dilakukan dengan memeriksa data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan dari *digital marketing selebgram @hannanadya_* dalam melakukan *endorse* dan *paid promote* pada *Olshop Hasefunstore* yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan bentuk angka-angka. Deskriptif diartikan melukiskan variabel, satu demi satu. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.⁴⁴

Analisis data kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dalam upaya mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada

⁴³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012).

⁴⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

orang lain.⁴⁵ Kemudian menurut Moleong analisis data kualitatif proses berjalannya sebagai berikut:

- 1) Mencatat hasil catatan lapangan kemudian member kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- 2) Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, mensintesis, membuat ikhtiar, dan membuat indeksinya.
- 3) Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

Data yang telah diperoleh tersebut akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Teknik analisis data terdapat 4 langkah sebagai berikut.⁴⁶

1. Pengumpulan data (*Data Collection*)
Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data.
2. Reduksi Data (*Data Reduction*)
Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh dilapangan studi.
3. Display Data (*Data Display*)
Display data adalah penggambaran sekumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan Anda untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Presentasi dapat dalam bentuk matriks, bagan, tabel dan grafik.
4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*conclusion drawing and vertification*)
Verifikasi dan penegasan kesimpulan adalah suatu kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.

Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan, analisis data dalam penelitian ini adalah pengolahan data melalui analisis deskriptif kualitatif dengan

⁴⁵Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007).

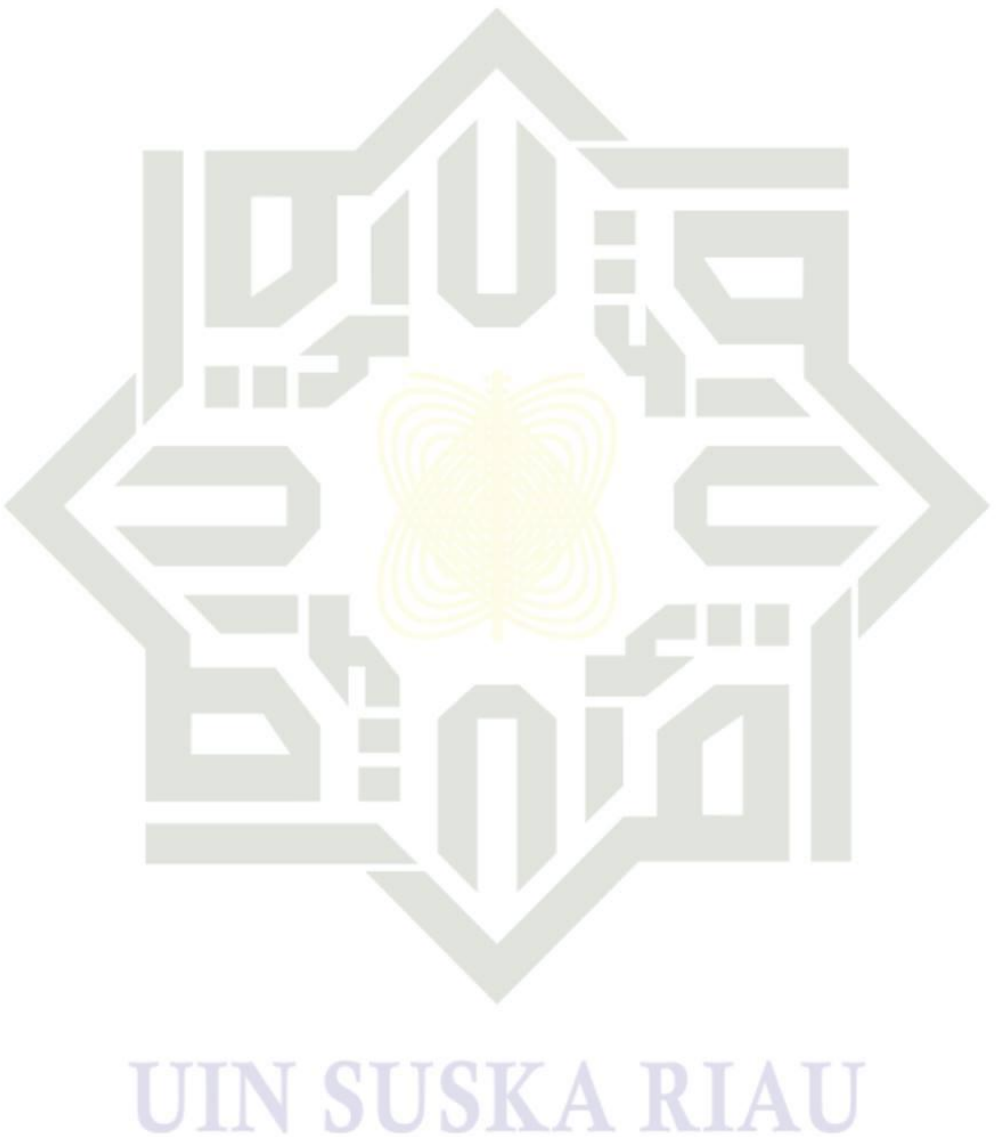
⁴⁶Agus Salim, *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tujuan mengemukakan gejala-gejala secara lengkap didalam aspek yang diselidiki, agar jelas keadaannya, kondisinya, dan maksud dari data yang dikumpulkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

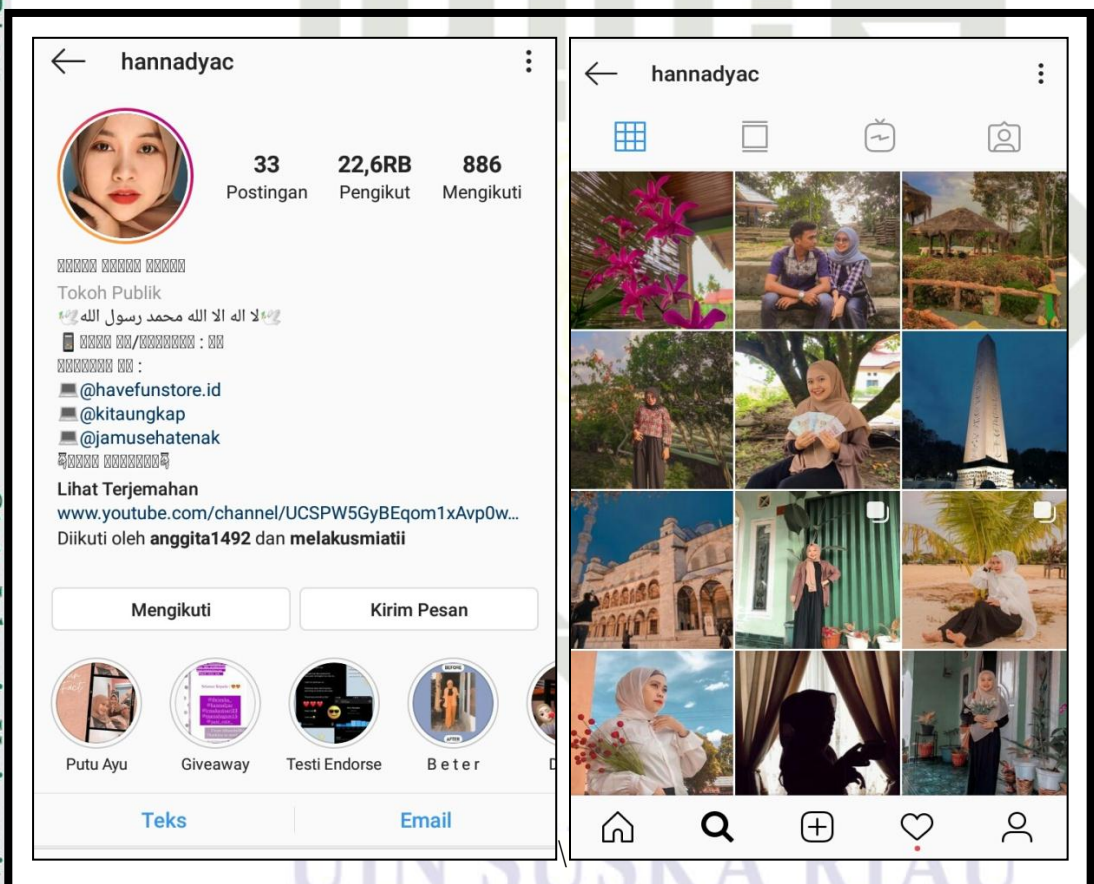
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUMLOKASI PENELITIAN

A. Profil Singkat *selebgram* @hannanadya_

1. Biodata

Selebgram @hannanadya_ merupakan salah satu *selebgram* yang dimiliki oleh Hanna Nadya Cahya atau sering juga dipanggil dengan nama Hanna atau Nadya. Berikut ini *screenshot* utuh dari profil utuh *selebgram* @hannanadya_ yang peneliti ambil dari akun IG *Selebgram* @hannanadya_



Sumber: IG @hannanadya_

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hanna Nadya Cahya lahir di Kota Pekanbaru pada tanggal 5 Agustus 1998. Berikut ini rincian biodata dari *Selebgram @hannanadya_*

- | | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| a. Nama | : Hanna Nadya Cahya |
| b. Nama panggilan | : Hanna/Nadya |
| c. Tempat/tanggal Lahir | : Pekanbaru/05 Agustus 1998 |
| d. Alamat | : Jl. Inpres Villa Mahoni Permai B4 |
| e. Agama | : Islam |
| f. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| g. Golongan Darah | : A |
| h. Berat Badan | : 45kg |
| i. Tinggi Badan | : 149 cm |
| j. Status Perkawinan | : Belum Kawin |
| k. Pekerjaan | : Mahasiswa/i |
| l. Kewarganegaraan | : Indonesia |

2. Riwayat Pendidikan

Hanna Nadya Cahya merupakan pengelola langsung dari *Selebgram @hannanadya_*. Kemampuan selebgram yang dimiliki oleh *Selebgram @hannanadya_* ditunjang oleh jenjang pendidikan yang telah dilalui oleh Hanna Nadya Cahya yang diawali dengan pendidikan pada tingkat taman kanak-kanak, kemudian berlanjut pada tingkat sekolah dasar, hingga sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas. Berikut ini diuraikan rincian jenjang pendidikan dari *Selebgram @hannanadya_*:

- a. TK Babussalam
- b. SD Babussalam
- c. SMPN 25 Pekanbaru
- d. SMA YLPI Pekanbaru
- e. Perguruan Tinggi: Universitas Islam Riau Angkatan : 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Aktivitas *selebgram* @hannanadya_

Aktivitas keseharian dari *selebgram* @hannanadya_ sama seperti orang biasa pada umumnya, sebelum memulai kegiatan sehari-harinya *selebgram* @hannanadya_ bangun lebih awal untuk melakukan sholat dan sarapan. *Selebgram* @hannanadya_ melakukan aktifitas kuliah sambil cari uang sendiri untuk keperluan jajan sehari-harinya dengan menjual berbagai macam barang-barang yang lagi *trendy* hannanadya_ memulai *paid promote* atau *endorse* itu sejak 2019 atau dengan kata lain masih tergolong baru. Akun *selebgram*nya disukai kaum wanita seperti *skincare*, baju dan lain-lain. *Selebgram* @hannanadya_ juga membuka jasa *paid promote* atau *endorse* di media sosial seperti instagram.

Selebgram @hannanadya_ Biasanya buka *paid promote* atau *endorse* itu dikenakan tarif sebesar 50 ribu untuk 4 iklan di cerita instagram (*Story Instagram*) dan gratis untuk *endorse* di feed dengan syarat hanya kirim barang kealamat *selebgram*nya.

Setiap *customer* deal untuk *Paid promotestory* atau *endorse*, *selebgram* @hannanadya_ memastikan jadwal untuk waktu posting iklan di cerita instagram (*storyinstagram*) maupun *endorse* di *feed*, kalau untuk *paid promote* hanya di *story* saja dengan bahan iklan boleh dari *customer* tersebut atau boleh dari kita sedangkan *endorse* sistem kita foto dengan produknya tersebut dan *free Paid promotestory*. *Paid promotestory* yang dilakukan dilaksanakan selama 4 kali dalam seminggu dengan tarif 50 ribuyang biasanya *customer* mendapatkan *paid promotestory* instagram $\pm 400 - 800$ *paid promotestory* yang masuk, sedangkan *endorse* hanya kirim barang saja tanpa dikenakan tarif dengan memposting foto berupa produk saja *customer* mendapatkan *Paid promotestory* instagram $\pm 400 - 800$ *paid promotestory* ataupun konsumen.

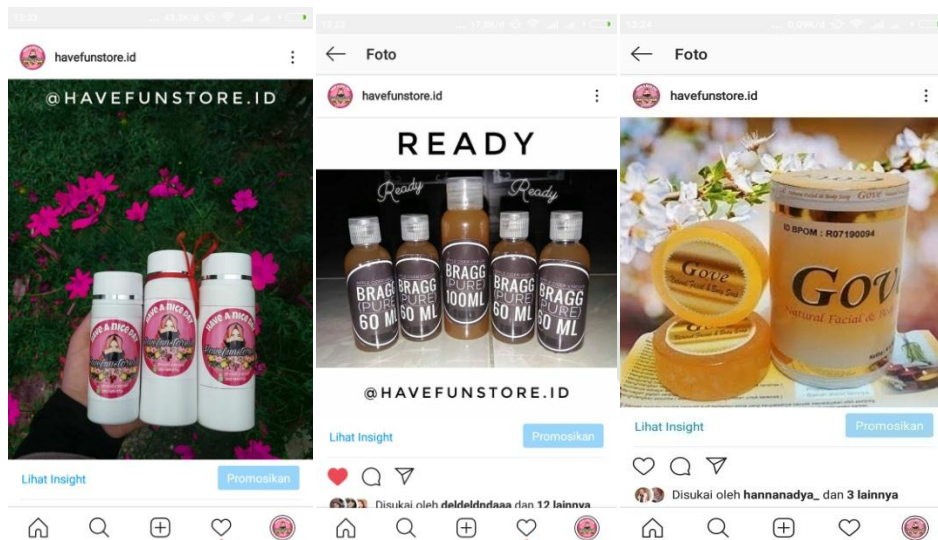
C. Profil Singkat Olshop Havefunstore

1. Nama Olshop : Havefunstore
2. Berdiri sejak : 2016
3. Produk yang dijual : (Sabun, masker kain, masker organic, cuka apel)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Sumber: IG @havefunstore_

4. Pemilik : Hanna Nadya Cahya
5. Alamat : Jl. Inpres Villa Mahoni Permai B4
6. Kelurahan/Desa : Sidomulyo Timur
7. Kecamatan : Marpoyan Damai
8. Kota : Kota Pekanbaru

D. Aktivitas Olshop Havefunstore

Havefunstore sudah berdiri sejak 2016. kegiatan di *Havefunstore* adalah menjual barang-barang atau produk yang dijual seperti sabun, masker kain, masker organic dan cuka apel tapi sekarang kita menjual cuka apel saja, penjualan dilakukan dengan sistem COD, jadi *customer* hanya ambil barang ditempat yang sudah ditentukan seperti di Marpoyan, Kartama, Inpres, Rambutan dan di depan Robinson. COD tidak dikenakan tarif. Kita juga bekerjasama dengan ACT Duri, setiap pembelian satu produk itu konsumen sudah menyumbangkan uangnya sebesar Rp. 1000, jadi setiap bulan Havefunstore selalu donasi ke ACT Duri.



BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan *digital marketing* diinstagram *selebgram* @hannanadya_ pada *Olshop Havefunstore* menggunakan *endorse* yang mana *Olshop Havefunstore* yang *ownernya* adalah *selebgram* @hannanadya_ berhasil melakukan tujuan komunikasi penyebaran informasi, dan menciptakan kesadaran dari konsumen dalam membeli produk meskipun seharusnya seorang *selebgram* @hannanadya_ mendapatkan keuntungan berupa produk yang dipromosikan, namun dikarenakan memiliki kepemilikan yang sama maka produk yang dipromosikan bisa jadi dimiliki langsung dan terkadang bisa juga tidak atau diperjualkan kembali.
2. *Digital marketing* *selebgram* @hannanadya_ dalam melakukan *paid promote* pada *Olshop Havefunstore* yang seharusnya dilakukan secara tidak gratis dan melalui beberapa prosedur namun dikarenakan *havefunstore* dimiliki oleh *owner* *selebgram* @hannanadya_ maka dalam melakukan kegiatan promosi dalam akun publik *selebgram* @hannanadya_ untuk *paid promote* ini tidak lagi dibuat kesepakatan harga. Akun publik @hannanadya menjadi akun *paid promote* yang berkerja sama dengan *Olshop Havefunstore* dapat menghadirkan *follower* yang baru untuk *Olshop Havefunstore*, dikarenakan oleh orang yang sama maka komunikasi yang terjalin akan semakin intens dan dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi *Olshop Havefunstore* karena tidak lagi diharuskan untuk membayar *paid promote*.

B. Saran

Bagian ini terdiri dari kesimpulan dan saran berkaitan dengan hasil penelitian dan pembahasan penelitian

1. *Olshop Havefunstore* lebih meningkatkan lagi dari segi promosinya karena dengan meningkatkan promosi sangat mempengaruhi volume penjualan produk sehingga pendapatan setiap bulan pun ikut meningkat.

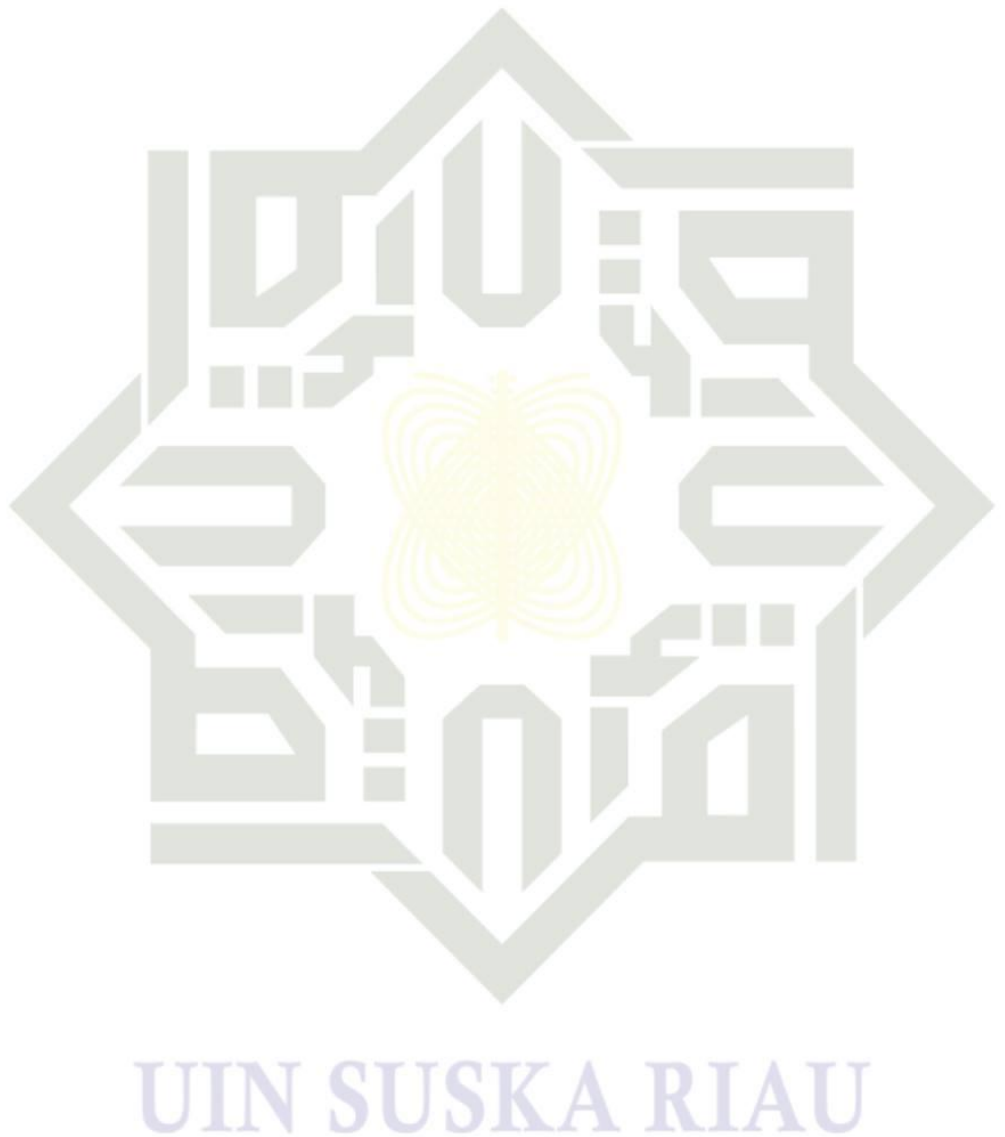
2. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa lain baik itu yang sedang menjalankan bisnis *onlinemaupun* yang akan menjalankannya agar memahami digital marketing melalui media *instagram* yang dilakukan toko *onlineshop* lainnya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Assyari. "Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman?" *ARISTO* 8, no. 2 (May 31, 2020): 406. <https://doi.org/10.24269/ars.v8i2.2629>.
- Agus Salim. *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006.
- Agus Saripudin. "Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Paid Promote Pada Akun Instagram @PSMUINSA," April 20, 2020. http://digilib.uinsby.ac.id/34852/2/Agus%20Saripudin_C92215078.pdf.
- Andrian. "Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)." *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (May 1, 2019): 14. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>.
- Aprilya, Trias. "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda" 5 (2017): 11.
- Arifah, Nanda Putri. "Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy dalam Meningkatkan Konsumen Potensial" 1 (2016): 7.
- Astri Nur Afidah, and Marshel Doom. "Laporan Tahunan 2018." Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2018.
- Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2008.
- Devina Ellora. "Mengenal Berbagai Jenis Influencer Di Media Sosial." *Beauty Journal*, Mei 2019. <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-influencer-media-sosial>.
- Fahmi, Muhammad Nurul. "Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Hukum Islam*, 2018, 27.
- Hadilawati, Wan Laura, Intan Diane Binangkit, and Riky Perdana. "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini" 7 (2019): 11.
- Harly, Gevin Sepria, and Damayanti Octavia. "Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)" 14, no. 2 (2014): 13.
- Haritini, Sari. "Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care," 2016, 8.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Jalaluddin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Nursatyo, Nursatyo, and Dini Rosliani. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com." *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (November 23, 2018): 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>.
- Perhumas. "Era Industri 4.0-Apa Tangan Hubungan Masyarakat Di Masa Depan?" Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia, April 20, 2020. <https://www.perhumas.or.id/era-industri-4-0-apa-tantangan-hubungan-masyarakat-di-masa-depan/>.
- Putri, Gayatri Hutami, and Bhina Patria. "Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri." *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)* 4, no. 1 (June 1, 2018): 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>.
- Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Pranada Media Group, 2006.
- Santoso, Erica Delia, and Novia Larasati. "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (May 3, 2019): 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.
- Sofa Miranda, and Evawani Elysa Lubis. "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau." *JOM FISIP* 4, no. 1 (February 2017): 7.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suparsimi Arikunto. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- Surjadi Kurniawan. "Apa Itu Influencer Dan Manfaatnya Untuk Bisnis?" NiagahosterBlog, November 17, 2019. https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/#Apa_Itu_Influencer.

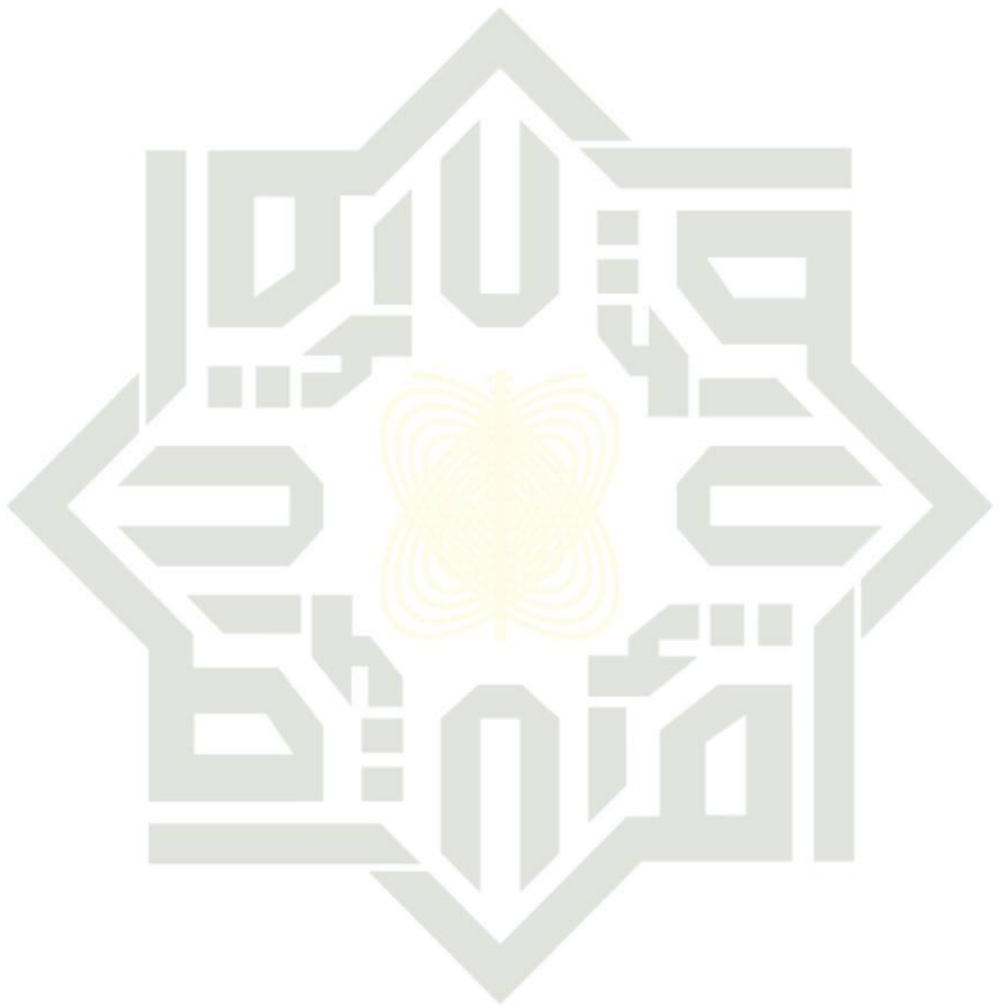


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wahid. "Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru." *JOM FISIP*, 1, 5 (2018): 10.

Wardhana, Aditya. "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia," 2015, 12.



UIN SUSKA RIAU



Lampiran 1

TRANSKIP HASIL WAWANCARA I (Owner Olshop/ Selebgram)

Nama : Hanna Nadya Cahya

Umur : 22

Akun Ig : @hannanadya_

1. Tahun berapa *Olshop Havefunstore* dimulai?

Jawaban:

Tahun 2018.

2. Kenapa *Olshop Havefunstore* menggunakan instgram atau selebgram yang sama dalam melakukan *paid promote*, dan *endorsement*?

Jawaban:

Karena kita menjual produk kecantikan, sehingga sangat perlu mempergunakan akun IG yang memiliki *follower* yang banyak, kebetulan *owner* dari *Olshop Havefunstore* memiliki akun IG yang dapat dikelompokkan ke dalam selebgram, sehingga dipergunakanlah untuk melakukan *paid promote*, dan *endorsement*.

3. Apakah yang menyebabkan anda membuka usaha pada bidang ini?

Jawaban:

Karena awalnya adalah *passion* saya di bidang kecantikan, dan terlintas ingin membuka usaha dihal yang saya sukai.

4. Berapa jumlah produk yang dipasarkan *Olshop Havefunstore*?

Jawaban:

Produk yang dipasarkan berupa produk kecantikan.

5. Siapa saja yang menjadi target anda dalam memasarkan barang *Olshop Havefunstore*?

Jawaban:

Semua orang, namun fokus lebih kepada remaja perempuan, termasuk pada kalangan pelajar dan mahasiswa.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 6. Menurut anda, apakah digital marketing itu?

Jawaban:

Sistem pemasaran yang bersifat internet atau berbasis media web misalnya dalam bentuk media sosialnya.

7. Dalam digital marketing ada beberapa bentuk-bentuk diantaranya search engine marketing, *online publi crelations*, kerjasama dengan situs, iklan pada situs-situs dan *browser*, *email marketing*, *viral marketing*, yang manakah yang paling efektif?

Jawaban:

Menurut saya yang online public relations, yang kayak IG masuk kekelompok itu kan,, dengan memanfaatkan akun akan lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan, terus untuk testimoni produk akan lebih terlihat reaitaanya.

Jawaban:

8. Bagaimana digital marketing yang anda lakukan dalam memasarkan barang *Olshop Havefunstore* di instagram?

Jawaban:

Banyak cara terutama dalam bentuk yang tadi, *onlinepublicrelations*, bisa dengan akun IG, FB, *whatshaps* dan lain sebagainya.

9. Siapa yang bertanggung jawab dalam mengurus masalah pembaharuan harga ?

Jawaban:

Saya menentukan harga dengan tim saya.

10. Distribusi seperti apa yang dilakukan oleh *Olshop Havefunstore*?

Jawaban:

Kita mendistribusikan *Olshop Havefunstore* ke media sosial melalui promosi menggunakan media sosial instagram.

11. Siapa yang bertanggung jawab dalam melakukan promosi *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

Saya sendiri.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

Kita memanfaatkan kualitas visual dan menyediakan promo melalui saluran media sosial kita.

13. Media apa yang digunakan dalam promosi *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

Ada instagram, fb, whatshap, dan lain sebagainya.

14. Apa nama akun instagram *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

@Havefunstore.id

15. Kenapa memilih instagram sebagai media promosi *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

“kenapa instagram? di instagram memang gampang banget untuk bikin konten dan manfaatin fiturnya, dan juga ini kan pada awalnya cuma *sosmed* aja jadi lebih banyak *user*nya, dibanding *e-commerce* yang memang jelas untuk jual beli, jadi walaupun gak semua pengguna *instagram* itu pembeli, tapi bisa ngerangsang buat jadi pembeli juga

16. Bagaimana cara promosi *Olshop Havefunstore* menggunakan media instagram?

Jawaban:

Promosi kita diinstagram menggunakan banyak cara, kan dalam media instagram ada dua tu, bisa *paid promote* dan *endorsement*, untuk saat ini *paid promote*, atau promosi berbayar memang dilakukan cuman memanfaatkan akun igowner sendiri, jadinya kan tak berbayar, terus kalau *endorsement*nya, biasanya kan menjadi milik selebgram, tapi kalau disini posisinya ada yang memang saya miliki langsung sebagai owner, jadi barang yang promosikan pun tetap bisa saya jual atau tawarkan langsung, selin itu plus dapet follower baru lagi, itu udah bikin saya jadi semakin mikir kalau memang instagram media yang luarbisa dapat menguntungkan para pebisnis online



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
17. Fitur apa yang digunakan dalam promosi di instagram ?

Jawaban:

Snapgram, post, paid promote, dan endorsement

18. Jelaskan bentuk *paid promote* Olshop Havefunstore ?

Jawaban:

Kita menggunakan *paid promote* namun karena saya sebagai owner juga menerima atau melakukan *paid promoted* dari produk *olshoop* yang sistemnya kerja sama tapi dalam hal ini saya langsung melakukan promosinya tanpa dipotong biaya promosi

19. Jelaskan bentuk kerjasama dengan akun public ?

Jawaban:

Untuk akun publik kita menggunakan paket yang ditawarkan dari satu akun publik yaitu *@Havefunstore.id* untuk sekali promosi pada akun publik naungannya *@hannanadya* namun biayanya tidak lagi dikeluarkan, sehingga kegiatan promosi produk *Olshop Havefunstore* dapat dilakukan setiap waktu

20. Jelaskan bentuk *endorsement* Olshop Havefunstore?

Jawaban:

Endorsement Olshop Havefunstore hanya bersifat promosi langsung, jadi barang yang memang sudah mau dipromokan bisa jadi saya miliki langsung bisa juga tidak namun kegiatan promosinya dapat berulang-berulang karena tidak dibatasi keterikatan kerjasama

21. Apa faktor penghambat promosi Olshop Havefunstore ?

Jawaban:

Faktor penghambat promosi kita itu telatnya pengiriman

22. Apa faktor pendukung promosi Olshop Havefunstore ?

Jawaban:

Faktor pendukung kita itu tampilan instagram kita sendiri dan konten didalamnya, dari hal tersebut yang harus diperhatikan adalah modelnya, dan photographernya, oleh karena itu disini kita meng-hire model profesional dan photographer profesional untuk menunjukkan bahwa *Olshop Havefunstore* berkualitas”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

23. Digital marketing seperti apa yang paling berpengaruh dengan Olshop Havefunstore ?

Jawaban:

Dalam meningkatkan penjualan, potensi terbesar didapat dari strategi *paid promote* maupun *endorsement*, selain itu masyarakat yang belum mengetahui mengenai Olshop Havefunstore jadi tahu

24. Apakah digital marketing tersebut efektif ?

Jawaban:

Sangat efektif, karena *follower* kita bertambah dan calon konsumen pun berdatangan, transaksi penjualan pun meningkat. Jadi kita merasa tidak sia-sia menggunakan jasa *paid promote* maupun *endorsement* dengan konten yang kita persiapkan secara matang

25. Apa kendala yang dihadapi dalam menjalankan digital marketing produk Olshop Havefunstore di instagram?

Jawaban

Persaingan produk yang sejenis yang semakin marak

26. Bagaimana cara anda mengatasi kendala tersebut?

Jawaban

Kualitas produk yang ditawarkan lebih atau sudah terjual, diperbanyak testimoni

UIN SUSKA RIAU



Lampiran 2

TRANSKIP HASIL WAWANCARA II

(Pengelola *Olshop*)

Nama : Nadya

Umur : 25

Jabatan: Pengelola *Olshop*

1. Sejak kapan *Olshop Havefunstore* berdiri ?

Jawaban:

Udah dari April 2018

2. Kenapa namanya *Olshop Havefunstore*?

Jawaban:

Karena nama ini simple dan sesuai dengan produk yang kita jual

3. Apa perbedaan antara produk *Olshop Havefunstore* dengan pesaingnya ?

Jawaban:

Kalau dari produk yang diperjualbelikan di *Olshop Havefunstore* merupakan produk alami salah satu yaitu cuka apel untuk mengobati jerawat sangat berbeda dengan *olshop* lainnya, selain itu kami juga menyebutkan bahwa hasil pembelian 1 item produk *Olshop Havefunstore* berarti telah mendonasikan sebesar Rp 1000 untuk bantuan Palestina dan Uighur melalui ACT.

4. Distribusi seperti apa yang dilakukan oleh *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

Jika membahas masalah kemana saja kita mempromosikannya kita jadiin *instagram* sebagai media utama buat promosi sih, tapi kita juga menawarkannya dari mulut ke mulut kalau memang lagi berkunjung ke tempat teman, paling kita nawarin”

5. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

Promosi kita menggunakan *instagram* sebagai media utama kita, di *instagram* kita menggunakan model professional, fotografi professional dan juga kita sering mengikuti *event* seperti *harbolnas*”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Media apa yang digunakan dalam promosi *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

Kita menggunakan media instagram

7. Apa nama akun instagram *Olshop Havefunstore* ?

@Havefunstore.id

8. Kenapa memilih instagram sebagai media promosi *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

Karena ini telah menjadi media komersil dan sangat mendukung untuk para punkut memasarkan produk mereka

9. Konten seperti apa yang ditawarkan oleh *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

Kalau untuk masalah konten promosi, kita menampilkan foto secara profesional dan pengambilan gambar oleh fotografer profesional, dan dibuat seorisinil mungkin, sehingga pelanggan akan merasa tertarik

10. Bagaimana cara promosi *Olshop Havefunstore* menggunakan media instagram ?

Jawaban:

Promosi dalam menarik minat itu salah satunya dengan, mengkemas produk dengan baik, yang dimaksud kemasan disini adalah design visual yang ditawarkan oleh *Olshop Havefunstore* maupun langsung di akun selebgram @hannanadya

11. Fitur apa yang digunakan dalam promosi di instagram ?

Jawaban:

Kita menggunakan *paid promote* dan *endorsement* dalam promosinya lewat instagram.

12. Mengapa menggunakan *Paid promote* dalam mempromosikan *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

Karena jika kita tidak menjalin kerja sama dengan akun publik lain yang memiliki *follower* lebih banyak dari kita, maka tidak akan bertambah *followernya*, atau tidak berkembang, namun karena *owner* dari *Olshop*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Havefunstore dimiliki oleh selebgram @hannanadya maka untuk *paid promote* dilakukan langsung oleh owner melalui selebgram.

13. Jelaskan perbedaan *paid promote Olshop Havefunstore* dengan *Endorsement* ?

Jawaban:

Kalau *paid promote* akun publik itu di *follow* oleh umum tidak semua *follower* dapat masuk ke sekmen *Olshop Havefunstore* namun akun publik memiliki beberapa akun pendukung lainnya, sedangkan *endorser* lebih terskementasi, dan juga bentuk promosinya bukan hanya melalui post, melainkan *storyinstagram*, dan perbedaan paling signifikan adalah *endorse* kita memberikan barang kepada selebriti, namun karena *owner* kita udah termasuk selebgram maka *endorse* maupun *paid promote* dilakukan langsung oleh owner kita, jadi tidak ada pemberian barang maupun biaya promosi yang dikeluarkan dalam pengelolaan *Olshop Havefunstore*.

14. Jelaskan bentuk *endorsement Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

Sama saja, dalam hal ini kebetulan kita memiliki owner yang tergolong selebgram maka untuk menggunakan *endorsement* sama seperti *paid promote* yang tujuan untuk menambah *follower* dan meningkatkan penjualan, namun bedanya, *endorse* ini lebih ke pada selebriti atau selebgram yang *followernya* sesuai dengan sekmentasi target *Olshop Havefunstore*, kebetulan owner kita juag pemakai produknya maka tidak susah lage dalam melakukan *endorsement*

15. Apa faktor penghambat promosi *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

Faktor penghambat kita itu keterlambatan pengiriman barang yang akibatnya adalah promosi kita juga dapat terhambat dan tidak konsisten, kalau pun memang promosi dilakukan secara konsiten paling dengan mempromosikan barang lama dengan model dan konsep yang berbeda namun itu tidak efektif untuk meningkatkan penjualan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

16. Apa faktor pendukung promosi *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

Faktor pendukung kita itu tampilan instagram kita sendiri dan konten didalamnya, dari hal tersebut yang harus diperhatikan adalah modelnya, dan photographernya, oleh karena itu disini karena *ownerolshop* sudah tergolong selebgram maka untuk konten *Olshop Havefunstore* selalu berkualitas.

17. Apakah digital marketing tersebut efektif ?

Jawaban:

Sangat efektif, karena *follower* kita bertambah dan calon konsumen pun berdatangan, transaksi penjualan pun meningkat. Jadi kita merasa tidak sia-sia menggunakan jasa *paid promote* maupun *endorsement* dengan konten yang kita persiapkan secara matang

UIN SUSKA RIAU



Lampiran 3

TRANSKIP HASIL WAWANCARA III (Konsumen 1)

Nama : Salsabila29

Umur : 23

1. Dari mana anda mengetahui *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

saya awalnya tau dari instagram, saya *searching*kan itu dan saya tertarik lihat testimoni akun Ignya @hannanadya_, dari situ saya nge-dm untuk melakukan pembelian

2. Apakah harga *Olshop Havefunstore* termasuk murah ?

Jawaban:

Saya kan mahasiswa jadi kaktaulah kalau mahasiswa cost untuk belanjanya gak terlalu banyak, nah *Olshop Havefunstore* jadi pilihan tepat sih, terlebih lagi produk yang diperjualkan lebih murah hitung-hitung membantu sesama karena ada donasi yang dilakukan oleh *Olshop Havefunstore*.

3. Bagaimana kualitas Produk *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

Produk kecantikanya baik, karena tergolong alami dan bukan berbahan kimia.

4. Dari mana awalnya anda bisa mencari *Olshop Havefunstore* di instragam?

Jawaban:

Informasi yang saya peroleh tentang *Olshop Havefunstore* saya dapat saat saya mencari tentang obat jerawat di kolom *searching*, saya melihat Ignya @hannanadya_ tentang *Olshop Havefunstore*, setelah itu baru saya masuk kedalam akun *Olshop Havefunstore* dan *follow* akunnya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Apa yang membuat anda tertarik dengan *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

Saya tertarik melihat *feed* instagramnya @hannanadya_ dan adanya testimoni dari produk tersebut, yang nampak jelas buktinya.

6. Apa yang membuat anda terfikir untuk belanja di *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

Rasa ingin tahu saya tinggi terhadap suatu hal, ditambah saat ini internet mendukung saya untuk dapat mengeksplorasi hal-hal yang belum saya ketahui, *Olshop Havefunstore* salah satunya, terus saya juga suka promosiin-promosiin *Olshop Havefunstore* juga ke kawan-kawan

7. Apakah anda menshare *Olshop Havefunstore* ke teman-teman anda?

Jawaban:

Ya biasanya *ngeshare* ke teman-teman saya yang cewek-cewek siapa tau mau ada yang mau mencoba, lagi pula gak ada salahnya juga *support Olshop Havefunstore*, hitung-hitung membantu sesama.

UIN SUSKA RIAU



Lampiran 4

TRANSKIP HASIL WAWANCARA IV

(Konsumen 2)

Nama : dhheaaaa

Umur : 22

1. Dari mana anda mengetahui *Olshop Havefunstore* ?

Jawaban:

Instagramlah, soalnya kan saya anak instagram banget, terus penampilan akun instagramnya @hannanadya_juga menarik kok.

2. Apakah harga male. Id termasuk murah ?

Jawaban:

Kalau ditanya masalah harga, *Olshop Havefunstore* standar kok gak mahal dan gak murah untuk produk kecantikan gini sih ya okelah. Saya sudah menjadi pelanggan tetap disini, sebenarnya teman saya sih, diayang selalu menyuruh saya untuk memilih produk alami saja, dan di *Olshop Havefunstore* harganya gak mahal jadi udah jadi *whistlist* gitu untuk saya belanja pure dan toner.

3. Dari mana awalnya anda bisa mencari *Olshop Havefunstore* di instragam?

Jawaban:

Rasa ingin tahu saya tinggi terhadap suatu hal, ditambah lagi saat ini internet juga mendukung saya untuk bisa mengeksplorasi berbagai hal yang belum saya ketahui, *Olshop Havefunstore* salah satunya, terus saya juga suka promosiin-promosiin *Olshop Havefunstore* juga ke temen-temen.

4. Apakah anda menshare *Olshop Havefunstore* keteman-teman anda?

Jawaban:

Iya, kalau masalah untuk *ngeshare* saya melakukannya kadang di snapgram sehabis belanja di *Olshop Havefunstore*.

Lampiran 5

DOKUMENTASI



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

13:24

... 0,26K/d



Foto



havefunstore.id

⋮



Lihat Insight

Promosikan







Disukai oleh hannanadva dan 2 lainnya







Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



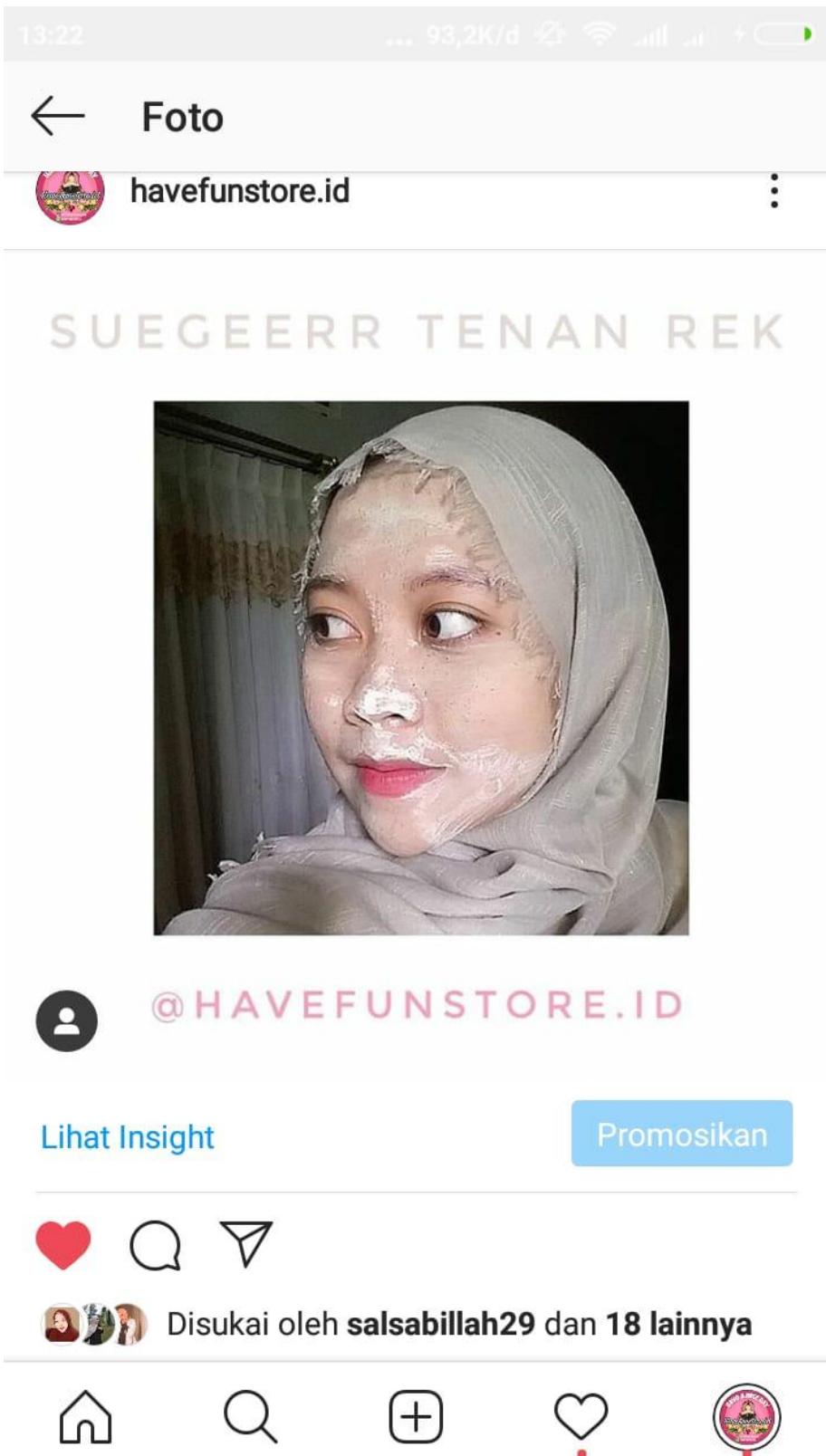
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





RIWAYAT HIDUP

Nuri Rahmadani (Nuik) anak Kedua dari pasangan Syaifuddin dan yefrida yang dilahirkan di Riau, 15 Februari 1996. Menempuh pendidikan di SDN 005 Talang Mandi tamat pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTs 2009-2011 dan SMA 2011-2014 Kemudian melanjutkan pendidikan di UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2014

Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa lalang Tanjung, Kecamatan Tebing Tinngi Barat , Kabupaten Kepulauan Meranti Profesi Kerja Lapangan (PKL) di MNC GROUP Alhamdulillah, pada tahun 2021 penulis dapat menyelesaikan Strata-1 (S1) pada Program Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi , Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan berhak menyandang gelar S.I.Kom

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.